

O uso dos *media* sociais pelos movimentos sociais brasileiros como instrumento de E-democracia

Pamela Figueiredo Lacerda de Mesquita Araujo

Orientadora: Prof. Doutora Sónia Pedro Sebastião

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social vertente em
Comunicação Estratégica.

Setembro de 2018

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho ao meu filho, Gregory, e meu esposo, Fabio, pela compreensão e paciência durante o processo de elaboração desta dissertação. Também gostaria de agradecer à minha mãe, Silvana, pela oportunidade de realizar este sonho e à minha orientadora, Professora Sónia, por me direccionar na caminhada académica.

Resumo

Este trabalho é referente à dissertação de Mestrado em Comunicação Social, com vertente em Comunicação Estratégica, do Instituto de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), da Universidade de Lisboa. Tem como objetivo investigar se o uso dos *media* sociais pelos movimentos sociais no Brasil, entre os anos de 2013 e 2016, enquanto instrumentos de comunicação no contexto da e-democracia, foram importantes para uma maior participação política dos cidadãos. O estudo busca contribuir empiricamente para a análise dos *media* sociais e da participação política na internet, a partir de um inquérito por questionário aplicado a 450 cidadãos que participaram ou acompanharam os movimentos sociais brasileiros, além de uma entrevista semiestruturada com a Porta-Voz Nacional do Movimento Vem Pra Rua. A partir de um estado da arte, foram estudadas as teorias da sociedade em rede, paradigma tecnológico, cibercultura, agendamento, teoria das redes, esfera pública, e-democracia, participação política e cidadania digital, em busca de um embasamento científico que sustentem os objetivos deste trabalho. Os resultados da pesquisa apontaram que mais de 80% dos inquiridos acreditam no potencial dos *media* sociais para promover mais participação política na democracia e para modificar a maneira como os cidadãos se relacionam com a política, contudo, discutiu-se os problemas da participação política e como os novos movimentos sociais podem se inserir em um contexto e-democrático. Foi possível concluir que apesar dos *media* sociais serem relevantes para os movimentos sociais, é necessário que as inquietações individuais expostas na rede se transformem em problemas coletivos originando movimentos que ocupem o espaço urbano.

Palavras-chaves: *media* sociais; agendamento; participação política; e-democracia; movimentos sociais.

Abstract

This paper is related to the dissertation of Master in Social Communication, with a focus on Strategic Communication, from the Institute of Social and Political Sciences (ISCSP), University of Lisbon. It aims to investigate whether the use of social media by social movements in Brazil, between the years of 2013 and 2016, as instruments of communication in the context of e-democracy, were important for a greater political participation of citizens. The study seeks to contribute empirically to the analysis of social media and political participation on the internet, based on a questionnaire survey with 450 citizens who participated or accompanied the Brazilian social movements, in addition to a semistructure interview with the National Spokesperson of Movimento Vem Pra Rua. From a state of the art, theories of network society, technological paradigm, cyberculture, agenda-setting, network theory, public sphere, e-democracy, political participation and digital citizenship in search of a scientific foundation that support the objectives this work. The results of the survey indicated that more than 80% of respondents believe in the potential of social media to promote more political participation in democracy and to change the way citizens relate to politics. However, the problems of political participation and how the new social movements can be inserted in an e-democratic context. It was possible to conclude that although social media are relevant to social movements, they are sufficient only if the individual anxieties exposed in the network become collective problems originating movements that occupy the urban space.

Keywords: social media; agenda-setting; political participation; e-democracy; social movements.

ÍNDICE

ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABELAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	iv
INTRODUÇÃO	1
1. TECNOLOGIA, CULTURA E COMUNICAÇÃO.....	3
1.1. Um novo paradigma tecnológico	3
1.2. Cibercultura, convergência e representações sociais.....	5
1.3. O poder das TIC e um novo modelo comunicacional	8
1.4. O surgimento dos <i>media</i> sociais como ferramentas de comunicação e rede.....	10
2. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E E-DEMOCRACIA NA ERA DOS <i>MEDIA</i> SOCIAIS	12
2.1. As Esferas Públicas Conectadas.....	13
2.2. O ideal democrático	14
2.3. E-democracia e as novas formas de participação política.....	15
3. MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET: O CASO DO BRASIL (2013-2016).....	19
3.1. Os movimentos sociais na era da internet.....	19
3.2. O perfil dos Movimentos Sociais no Brasil: MBL e Vem Pra Rua	22
3.2.1. Movimento Brasil Livre (MBL)	22
3.2.2. Movimento Vem Pra Rua	23
3.2. A importância dos <i>media</i> sociais para os movimentos sociais no Brasil	25
3.2.1. 2013: as jornadas de junho	26
3.2.2. 2014 e 2015: as eleições e os escândalos de corrupção.....	27
3.2.2. 2016: o <i>impeachment</i>	28
4. OPÇÕES METODOLÓGICAS	31
5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	34
5.1. As manifestações e o perfil dos entrevistados	34
5.2. Os <i>media</i> sociais como ferramentas de comunicação dos movimentos sociais	41
5.3. Os <i>media</i> sociais, a participação política e a e-democracia.....	48
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	53
6.1. O perfil dos entrevistados e a participação nas manifestações de 2013 a 2016	53
6.2. A importância dos <i>media</i> sociais como ferramentas de comunicação dos movimentos sociais	56
6.3. A e-democracia como base para a participação política	57
CONCLUSÕES.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

APÊNDICES.....	70
Apêndice 1. Guião do inquérito por questionário.	70
Apêndice 2. Entrevista na íntegra com Adelaide Oliveira – Porta Voz Nacional e Líder do Movimento Vem Pra Rua.....	73
ANEXOS.....	82
Anexo 1 - Figura 1 e 2. Países em que o estudo foi realizado e como a internet empodera os cidadãos.	82
Anexo 2 - Figura 3. Ações nos <i>media</i> sociais	83
Anexo 3 - Figura 4. Frequência das atividades nos media sociais.	84
Anexo 4 – Figuras 5 e 6. Número de manifestantes contra o Governo Dilma Rousseff, segundo a Polícia Militar e organizadores das manifestações.....	85
Anexo 5 - Figuras 7 e 8. Perfil dos participantes das manifestações (sexo e escolaridade) do dia 13 de março e 31 de março, na cidade de São Paulo.....	86
Anexo 6 - Figuras 9 e 10. Perfil dos participantes das manifestações (renda e ocupação) do dia 13 de março e 31 de março, na cidade de São Paulo.	87
Anexo 7 - Figura 11. Estrutura organizacional do Movimento Vem Pra Rua.	88
Anexo 8 - Figuras 12, 13 e 14. Mapa do Impeachment.	89

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Dimensões da cidadania digital.	18
Tabela 2. Quantidades de curtidas nas Páginas do <i>Facebook</i> dos Movimentos Sociais	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Idade dos inquiridos	35
Gráfico 2. Ano da participação em movimento social	38
Gráfico 3. Nível de Escolaridade dos inquiridos.....	39
Gráfico 4. Renda Familiar Mensal dos inquiridos	40
Gráfico 5. Região de Residência dos inquiridos	41
Gráfico 6. <i>Media</i> sociais mais acessados	42
Gráfico 7. Responsabilidade dos <i>media</i> sociais para as manifestações.....	44
Gráfico 8. <i>Media</i> sociais como ferramentas de fortalecimento dos movimentos sociais.....	45
Gráfico 9. Engajamento da população nos <i>media</i> sociais	46
Gráfico 10. <i>Media</i> sociais para fazer barulho.....	47
Gráfico 11. <i>Media</i> sociais na relação dos cidadãos com a política	48
Gráfico 12. <i>Media</i> sociais na promoção da participação popular	49
Gráfico 13. <i>Media</i> sociais como ferramentas de comunicação para a democracia	50
Gráfico 14. O uso dos <i>media</i> sociais para a e-democracia.....	51
Gráfico 15. Interação com os <i>media</i> sociais de órgãos ou agentes públicos.....	52

INTRODUÇÃO

Por definição, a e-democracia coloca-se como a habilidade dos cidadãos terem acesso a informações e serviços governamentais por meio da internet, a interação com os órgãos de governo e a participação nas decisões governamentais. Este seria o foco do contexto, da prática e da avaliação na e-democracia (Wood&Wohlers,2014). O surgimento de movimentos sociais iniciados, prioritariamente, na internet, nos faz refletir sobre uma tendência global, já que esses movimentos têm ocorrido em diferentes contextos culturais, econômicos e políticos. As manifestações que aconteceram no Brasil entre os anos de 2013 e 2016 nos mostram como esses grupos apresentam novas formas de comunicação e organização na internet.

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) se mostram como ferramentas que proporcionam uma maior participação e emissão de opinião da sociedade, em todos os temas de interesse público. A rapidez no fluxo de informação e comunicação, à escala global, se tornou uma característica na vida cotidiana. “As tecnologias da informação e da comunicação são os instrumentos base do conhecimento na pós-modernidade e permitem a rutura com o tradicional e a provocação para a necessidade de repensar o mundo” (Sebastião, 2012, p.68). A contínua transformação das TIC amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, em uma rede global e local, genérica e personalizada, em constantes mudanças na sociedade em rede (Castells, 2013). O paradigma tecnológico, defendido por Castells (1996), coloca a informação como matéria prima, concretizando uma outra forma de produção, comunicação, gerenciamento e vida.

A cibercultura, a inteligência coletiva, a cultura da convergência são conceitos que defendem mudanças culturais a partir da tecnologia e que devem ser analisados como forma de buscar entender como o indivíduo se apropria desses novos meios de comunicação. São inúmeras características de um novo público a partir de toda a transformação da sociedade em rede, por isso, o campo de pesquisa em comunicação precisou reavaliar seus estudos e repensar a maneira como essa nova sociedade se relaciona com os meios de comunicação. “A teoria relacionada com a comunicação de massas tem que ser continuamente reavaliada à luz das novas tecnologias e das suas aplicações” (McQuail, 2003, p.120). As transformações de como os seres humanos se relacionam com as mudanças tecnológicas apresentam oportunidades e necessidades de refazer perguntas básicas e reavaliar os métodos de investigação nos estudos de comunicação (Gross, 2012).

Na era dos *media* sociais, os cidadãos se tornam mais independentes pela facilidade de conversar entre si e discutir questões de interesse da sociedade, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, formando novos *gatekeepers* em rede. Assim, a participação política no ambiente digital traz perspectivas otimistas em relação ao espaço ilimitado de comunicação, propondo uma nova maneira de pensar a esfera pública.

Este estudo busca contribuir empiricamente para o meio acadêmico na tentativa de analisar como os *media* sociais, enquanto instrumentos de comunicação, podem se inserir em um contexto e-democrático. Neste sentido, assumimos como pergunta de partida: como os *media* sociais, enquanto instrumentos de comunicação, podem contribuir para a participação dos cidadãos na política? tendo como foco o uso dos *media* sociais na organização e comunicação dos movimentos sociais brasileiros, entre os anos 2013 e 2016.

Esses movimentos são capazes de comprovar experiências positivas no que diz respeito a uma maior participação dos cidadãos em assuntos políticos na internet, já que a consequência de suas ações resultaram no *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Na avaliação de Castells (2017), dois temas aparecem como mais importantes nas pautas dos movimentos brasileiros. O primeiro é a crítica aos políticos, devido ao alto nível de corrupção e ao real funcionamento da democracia, e segundo é o desafio ao modelo de desenvolvimento econômico que as elites políticas têm abraçado nas últimas décadas.

Independente dos fatores que levaram milhões de brasileiros às ruas, nosso foco principal é buscar avaliar o papel dos *media* sociais enquanto instrumentos de comunicação nesse processo. Por isso, ao longo de quatro capítulos, buscou-se estudar teorias que serviram de alicerce para a avaliação dos resultados da pesquisa. Em um primeiro momento, se relacionou temas como tecnologia, cultura e comunicação com o intuito de compreender como as relações humanas em um dever coletivo são transformadas pelas TIC, além de tentar compreender o poder que elas possuem enquanto modelo comunicacional. No capítulo dois, as questões de cidadania, participação política e e-democracia são debatidas, a partir das contribuições que a internet proporciona para uma mudança estrutural da esfera pública e de um maior engajamento cívico. Para isso, foram expostos diferentes pontos de vista de autores que buscam pontuar os pontos positivos e negativos da e-democracia. O capítulo três apresenta aspectos de como os movimentos sociais se constituem na internet, as facilidades de comunicação e organização que o ambiente virtual proporciona, além de analisar mais profundamente, o papel dos *media* sociais nas manifestações que aconteceram nos anos de 2013 a 2016, no Brasil. Ainda no capítulo três foi apresentado o perfil de dois dos

movimentos sociais que mais se destacaram nas manifestações brasileiras: o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Movimento Vem Pra Rua. Apesar de inúmeros movimentos terem surgido durante esses anos, eles não foram capazes de manter-se organizados até ao momento. Os dois movimentos em questão se apresentam relevantes e ativos em suas ferramentas digitais até os dias atuais, com produções de conteúdo e engajamento crescente no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*.

Após o enquadramento teórico, apresentam-se os resultados da pesquisa realizada por meio de um inquérito por questionário, aplicado de forma *online* recorrendo ao *website* *surveymonkey.com*, com 450 entrevistados de diferentes regiões do Brasil que participaram ativamente ou apenas acompanharam as manifestações. Também foi realizada uma entrevista semiestruturada com a Porta-Voz do Movimento Vem Pra Rua, Adelaide Oliveira, com o objetivo de analisar as motivações do movimento para ir às ruas nas manifestações contra a ex-presidente Dilma Rousseff e o uso dos *media* sociais na organização e mobilização das manifestações. Em seguida, procurou-se discutir os resultados com base nas principais teorias apresentadas no enquadramento teórico abordando os aspectos revelados pela pesquisa, para então, apresentar as conclusões deste trabalho.

1. TECNOLOGIA, CULTURA E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo buscou-se estudar a importância das TIC e a apropriação que os usuários fazem das ferramentas digitais enquanto instrumentos de comunicação, a partir de uma mudança cultural. A sociedade em rede se apresenta como a base para um paradigma tecnológico que traz a informação como um produto do processo, onde a facilidade de comunicação e de produção de conteúdo são as características de um novo tipo de *media*. A partir de um caráter mais informal, estudou-se a construção da inteligência coletiva, a cultura da convergência, a dinâmica do agendamento e o surgimento dos *media* sociais como uma nova forma de relacionamento. Por outro lado, com um caráter mais formal, buscou-se compreender como a construção das relações humanas no contexto de rede se dá a partir da arquitetura dos sistemas de informação.

1.1. Um novo paradigma tecnológico

Ao longo do século XX, a possibilidade de compartilhar dados integrados a processadores em redes de alta velocidade estabeleceu condições para o desenvolvimento da internet, originalmente desenvolvida em favor de operações militares norte-americanas,

durante os anos 1950 e 1960 (Martino, 2015). Na década de 1980, a comunicação em rede era realizada por *Board Bulletin System* (BBS), que oferecia troca de mensagens e jogos *online* baseado em texto e programas de computador. Desde essa época, as ferramentas desenvolvidas para a internet já poderiam ser consideradas muito social, pois eram “hiperlocal”, específica de uma determinada localidade ou comunidade (Barefoot & Szabo, 2010).

Em 1991, Tim Berners-Lee, do Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, desenvolveu a *World Wide Web* (WWW), iniciando um novo contexto tecnológico em que era possível a criação de *websites*. A partir dos anos 2000, a expansão das produções colaborativas e das redes sociais *online* acabou por desenvolver um tipo mais denso de conexões, a *web 2.0*, termo apresentado por Tim O’Reilly. Ao contrário da *web 1.0* que operava páginas com elementos esteáveis, a *web 2.0* se apresentava com um alto grau de interatividade entre os usuários e em constante transformação (Martino, 2015).

A conceção de transformação tecnológica surgiu ainda na década de 1970, nos Estados Unidos da América (EUA), com um novo paradigma tecnológico, ao concretizar uma outra forma de produção, comunicação, gerenciamento e vida. Assim, a emergência desse novo paradigma organizado pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC), “mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo” (Castells, 2015, p.135).

A partir do desenvolvimento tecnológico e da globalização, Castells (1996) apresenta a ideia de uma sociedade em rede, onde a economia, a cultura e a informação são globais, capazes de transformar a experiência humana. A revolução tecnológica foi apresentada por Castells (2016) a partir de cinco características: a informação como matéria-prima; a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, já que todos os indivíduos são moldados pelo novo meio tecnológico; a lógica de redes com o desenvolvimento constante da tecnologia; os sistemas de rede baseados na flexibilidade; e a crescente convergência das tecnologias. A ideia de sociedade em rede também foi estudada por Jan Van Dijk (2000), porém, com uma visão mais crítica. O autor alerta que a emergência das redes *online* poderia colocar valores sociais em risco por trazer exclusão e competição, já que estas “redes são complexas e caóticas, face à sua velocidade e possibilidade de expansão e crescimento” (Sebastião, 2012, p.82).

Segundo Monteiro (1999), as TIC se apresentam como um novo tipo de *media*, interativo, digital, capaz de alcançar uma vasta audiência, fazer transmissões multimedia e

com baixo custo de emissão. Ao contrário dos meios de comunicação de massa tradicionais que são classificados como não interativos, passivos, de grande audiência e alto custo de emissão da informação. Este tipo de interação é definido por Castells (2016) como *mass-self communication* ou autocomunicação de massa, já que herda dos *mass media* o potencial de alcançar um grande número de pessoas, mas traz características de interatividade e individualização tecnológica. “À medida que as pessoas (os chamados usuários) se apropriaram de novas formas de comunicação, elas construíram seus próprios sistemas de comunicação de massa” (Castells, 2016, p.113).

Ao defender a ascensão de um novo paradigma, McQuail (2003) acredita que existe um declínio anunciado do fim da era da comunicação de massa. As características desse paradigma invertem os principais pilares do antigo paradigma de comunicação de massa, como por exemplo, o fluxo unidirecional, uniformidade de conteúdo enviado e recebido e limites restritos a capacidade dos sistemas de transmissões. Agora, é preciso observar características como interatividade, ampla acessibilidade para enviar e receber mensagens, multimedialidade e fluxo de conteúdo que alteram as relações entre emissor, receptor, transmissão e mensagem.

Reflete-se, portanto, que o surgimento de um novo paradigma não se limita apenas à tecnologia e ao desenvolvimento do mercado da informação, mas também a um novo modelo cultural de interação e organização social. Essa nova forma de organização social está dentro de um contexto global, em todos os níveis da sociedade, capaz de fazer surgir expressões poderosas de identidade coletiva inerentes a cada cultura (Castells, 2018).

1.2. Cibercultura, convergência e representações sociais

A cibercultura, conceito apresentado por Pierre Lévy (1999), é definida pelas mudanças de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço. Para o autor, as tecnologias são produtos de uma sociedade e uma cultura, inventadas, produzidas, utilizadas e interpretadas de diferentes formas pelos atores sociais. A consolidação das dimensões da cibercultura nos Estudos Culturais se deu graças aos debates conflituais iniciais que de um lado enalteciam as mudanças holísticas do mundo pelo desenvolvimento tecnológico e por outro lado colocavam em debate a preservação dos valores culturais tradicionais (Sebastião, 2012).

Lévy (2010) traz o entedimento de que, na verdade, o que conhecemos como novas tecnologias, não passa de atividades desenvolvidas por grupos humanos, com um devir

coletivo que se cristaliza em programas de computadores e dispositivos de comunicação. Por isso, a qualidade no processo de apropriação da tecnologia é mais importante do que as particularidades sistêmicas das ferramentas, e aqui aparece uma das principais características da cibercultura, a inteligência coletiva. Quanto mais rápido os processos da inteligência coletiva se desenvolvem, mais favorece a apropriação e participação dos indivíduos nas alterações tecnológicas e menores serão os efeitos de exclusão resultantes da aceleração desse movimento tecnossocial.

Jenkins (2009) enxerga a inteligência coletiva como uma fonte alternativa de poder mediático, onde o consumo da informação se dá por um processo coletivo. Como, por exemplo, as comunidades virtuais que contribuem para uma *expertise* construída coletivamente através de saberes compartilhados. “O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (Jenkins, 2009, p.88).

A construção desses laços sociais não deve ser fundada através de ligações territoriais, relações institucionais e de poder, mas com base em uma reunião de interesses comuns, de aprendizagem cooperativa e processos abertos de colaboração. Esta seria a aspiração da cibercultura, onde a vontade de pertencer a uma comunidade virtual encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal e livre. Assim, Lévy (2010) elenca três princípios fundamentais que orientam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A transformação cultural que faz com que consumidores sejam incentivados a procurarem novas informações e conteúdos em diferentes plataformas de *media* é o que Jenkins (2009) define como convergência. Para o autor, a cultura da convergência é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p.29). A convergência transforma o modo de produção e consumo dos meios de comunicação. Agora, as novas tecnologias dão poder aos consumidores que utilizam essas ferramentas para se envolverem com o conteúdo dos *mass media* e utilizam a internet como um *medium* para ações coletivas e para a criatividade alternativa. Castells (2016) enumera três estágios para o uso das TIC: a automação de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações. Nos dois primeiros estágios, o desenvolvimento da tecnologia foi baseado no “usar para aprender”, já no terceiro estágio, a ideia é que os usuários

aprenderam a tecnologia “fazendo”, resultando em uma reconfiguração e descobertas de novas aplicações, usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa.

Mais recentemente, Castells (2018) procurou analisar a construção da identidade na sociedade em rede. O autor entende como identidade o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados o(s) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (2018, p.54). O significado é entendido aqui como a identificação simbólica de uma ação praticada por um ator social. Na sociedade em rede, o significado se organiza em torno de uma identidade primária que estrutura as demais, assim, três formas de construção de identidades coletivas são propostas por Castells (2018): a identidade legitimadora, a identidade de resistência e a identidade de projeto. Mais adiante analisaremos como a identidade de projeto pode contribuir para o surgimento de novos agentes coletivos de transformação social.

Outra teoria de extrema relevância para esta discussão é a Teoria da Representação Social, apresentada por Moscovici (1950). Para o autor, todas as interações humanas, entre duas pessoas ou dois grupos pressupõem representações.

Quando nos encontramos com pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes. A informação que recebemos, e à qual tentamos dar significado, está sob seu controle e não possui outro sentido para nós além do que elas dão a ele (Moscovici, 2007, p.40).

As formulações do teórico ressaltam os processos cognitivos coletivos e não apenas individuais, buscando explicar, por exemplo, como os “saberes ao nível social, permitem a coletividade processar um dado conhecimento veiculado pelos *media*, transformando-o numa propriedade impessoal, pública, que permite a cada indivíduo manuseá-lo e utilizá-lo de forma coerente com os valores e as motivações sociais da coletividade à qual pertence” (Alexandre, 2001, p.123).

De acordo com Jovchelovitch (2000), as representações sociais que se encontram nos meios de comunicação não são diferentes das representações que outros indivíduos constroem, já que interpreta a realidade e se utiliza de elementos típicos da linguagem, alterando os modos de interação, de acesso e de consumo dos bens simbólicos, modificando radicalmente, as fronteiras entre a esfera pública e privada.

É nos “velhos” e “novos” meios de comunicação e nas interações interpessoais que as representações sociais são formadas. É nas diferentes mediações que os indivíduos exercem que as representações se cristalizam e são transmitidas. Essas representações podem apresentar tanto sementes de mudança, como resistência à mudança. Sendo que “a resistência

à mudança se expressa pelo peso da história e pela tradição, que impinge sobre os processos de ancoragem e objetificação. As sementes da mudança são encontradas no meio essencial das representações sociais, notadamente a conversação” (Jovchelovitch, 2000, pp.40-41).

1.3. O poder das TIC e um novo modelo comunicacional

O poder foi conceituado por Max Weber como um conceito social, ligado a *status*, posição social e trocas por relação (Jackson&Tansey, 2015). Para Castells (2015), o poder é a capacidade relacional que permite a um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outro. Duas formas de poder foram apresentadas por Joseph Nye, em 2002: o *soft power*, que se baseia em uma legitimidade reconhecida através do consentimento, e o *hard power*, exercido pela imposição da força das armas (Balão, 2014, p.308).

Acrescenta-se ainda a questão do contrapoder. Este vem principalmente da instância cidadã e, como observa Charaudeau (2016), pode expressar-se de diversas maneiras: pelo voto que permite fazer pressão junto aos candidatos; pelas denúncias difundidas através dos *media*; por manifestações de ruas massivas que ameaçam paralisar o País, ou por ações militares que podem ser violentas. Para Castells “o poder governa, os contrapoderes lutam” (2015, p.95).

Com bases nesses conceitos reflete-se sobre o poder advindo dos *media*, que exercem um papel essencial na democracia, informando cidadãos sobre questões políticas e facilitando o entendimento de problemas da sociedade moderna. Os estudos que tratam da influência dos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos são antigos. Dentro das teorias da comunicação, vários estudos foram desenvolvidos ainda nos meados dos anos 1970 e 1980, centrados em uma perspectiva sociológica da análise dos produtores de informação (Aruguete, 2017). Uma teoria bastante explorada sobre a influência dos *media* é a hipótese da *agenda-setting*, proposta por McCombs e Shaw, em 1972, com revisões subsequentes. Estas revisões incluíam proposições e condições desses efeitos, as influências da agenda dos *media*, os impactos das mensagens e outras consequências do processo de agendamento, por isso, “a Teoria da Agenda tornou-se um mapa altamente detalhado da agenda da mídia e de seus efeitos” (McCombs, 2009, p.9).

Ao ampliar os estudos sobre os tipos de agendamento surge o conceito de *agenda building*. De acordo com Cunha (2011), este termo advém da quarta fase da Teoria da *Agenda Setting*, quando se questiona a influência das agendas e a possibilidade de comparar não só a agenda dos *media* com a agenda pública, mas com uma variedade de outras agendas, como

por exemplo, a agenda política. Pode-se dizer então, que este é um processo coletivo em que *media*, governo e cidadão se influenciam reciprocamente, com o desafio da coexistência e interdependência dessas forças (Belim, 2017).

O desenvolvimento das TIC trouxe novas pesquisas acadêmicas sobre a dinâmica do agendamento. Segundo Grzywinska e Batorski (2016), alguns desses estudos abordam o paradigma de que os meios de comunicação estabelecem a agenda para o público e que os *media* tradicionais continuam sendo os principais fornecedores de conteúdo, porém, seus consumidores podem cada vez mais decidir o que é mais importante consumir e compartilhar.

As notícias e informações divulgadas nos *media* sociais, geralmente postadas ou compartilhadas por amigos ou instituições, estabelecem um agendamento entre usuários, tornando-os fontes primitivas de informações. Ao terem o poder de selecionar assuntos que devam ou não ser compartilhados, o papel dos *gatekeepers* tradicionais pode ser repensado. Os novos *gatekeepers*, agora em rede, se utilizam das ferramentas de comunicação digital para escolher as notícias que são importantes para eles e compartilhar com seu público nas redes sociais *online* (Grzywinska & Batorski, 2016). O surgimento de novos *gatekeepers* foi analisado por Barzilai-Nahon (2008) quando propôs uma teoria do *gatekeeping* em redes. Para a autora, em um contexto digital, a definição deste conceito pode ser tratada como um controle exercido sobre a informação a medida em que ela é divulgada. As atividades incluem, entre outras, seleção, adição, retenção, exibição, canalização, modelagem, manipulação, repetição, sincronização, localização, integração, desconsideração e exclusão de informações. Assim, os *gatekeepers* em rede são pessoas, organizações ou governos que tem o poder discricionário de executar e escolher o que será lançado ou não na internet (Barzilai-Nahon, 2008).

A capacidade de organização da sociedade por meio de plataformas digitais é diferente do que se poderia esperar dos meios tradicionais de comunicação e dependendo da relevância do assunto, o engajamento *online* pode ser consistente o suficiente para se opor a questões políticas. Entende-se aqui por engajamento *online*, a relação de interação de determinado indivíduo em alguma ferramenta da internet, e esse nível de engajamento é fortalecido quando ocorrem trocas de informações e conhecimentos sobre determinado assunto com outros indivíduos que se encontram conectados (Brodier, Holebeek, Juric, & Illic, 2011). Pode-se considerar, portanto, que a internet pode quebrar o monopólio dos meios de comunicação tradicionais porque diminui as barreiras de comunicação entre cidadãos e os criadores de opinião.

Assim, as ferramentas *online* modificaram não só aspectos da vida cotidiana, mas a forma como os governos e *media* começaram a lidar com isso. Salman, Mustafa, Salleh e Ali (2016) observam que os *media* convencionais já não tem controle total sobre a configuração da agenda para as massas, isso se deve pela presença dos *media* sociais que torna mais fácil o compartilhamento de notícias. Agora, está a se experimentar a agenda pública, onde a discussão política é centrada na opinião do público que se utiliza dos *media* sociais (Salman, et al., 2016). A nova forma de se comunicar, a facilidade de produzir, emitir e distribuir informação cria condições para um novo conjunto de práticas sociais, econômicas e culturais, baseadas em uma conexão em rede que exige novos esforços das teorias da comunicação (Castells, 2015). Os “novos” meios de comunicação estão transformando os “velhos”, fazendo com que os *media* tradicionais se tornem mais rápidos, transparentes e interativos (Jacobson, 2013).

Segundo Lemos (2014), tanto algumas correntes teóricas que ressaltam “os aspectos negativos (isolamento social, excesso de informação, virtualização, fim da intermediação, amadorismo, pirataria, racionalidade técnica instrumental), como positivos (liberdade de expressão, circulação do conhecimento, inteligência coletiva, cultura do compartilhamento, conversação democrática, reforço dos vínculos comunitários)” (pp. 412-413), reconhecem a importância das TIC e de uma mudança cultural a partir das novas ferramentas.

Torna-se útil distinguir, então, duas dimensões que as TIC podem apresentar. Uma com um caráter mais informal, como foi discutido até o momento, com elementos que proporcionam mudanças culturais, e outra com um caráter mais formal, mais técnico, como a arquitetura dos sistemas (Esteves, 2007).

1.4. O surgimento dos *media* sociais como ferramentas de comunicação e rede

O advento da internet e seu crescente acesso pela população mundial, além do aumento do uso de dispositivos móveis, permitiram a criação de ferramentas que proporcionam a interação de pessoas através de aplicativos construídos pela tecnologia da *web* 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). O surgimento dos *media* sociais proporcionou uma nova forma de comunicação, de relacionamento, unindo pessoas desconhecidas com ideias em comum, proporcionando uma ampla conexão social, constituindo um novo modelo econômico, uma nova produção social, em que pessoas se organizam para produzir de forma colaborativa (Adolpho, 2011).

O conceito de *media* social pode ser apresentado de diferentes formas e nunca se chegar a um consenso, já que tanto seu significado, quanto sua terminologia são objetos de discussões e pontos de vistas diferentes entre autores. É comum encontrar definições que destacam funcionalidades técnicas ou relacionam os serviços na *web* e os conteúdos gerados pelo consumidor, assumindo uma postura mais mercadológica (Primo, 2012). Esses *media* também podem ser caracterizados como a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos de *sites* na internet (Telles, 2010). Alguns dos exemplos mais utilizados hoje, são o *Twitter* (*microblogging*), o *YouTube* (compartilhamento de vídeos), o *Facebook* (redes sociais *online*), o *Whatsapp* (aplicativo de trocas de mensagens), o *Instagram* (compartilhamento de fotos), além dos *Websites* e *Blogs*.

Os estudos sobre redes sociais aplicados à internet surgiram ainda na década de 1990, com a popularização das ferramentas de comunicação no ambiente digital, contudo, suas teorias são bem mais antigas. Recuero (2014) afirma que o conceito traz uma perspectiva teórico-empírica na tentativa de compreender grupos sociais, passando por diferentes áreas das Ciências Sociais, que buscavam entender a estrutura, a composição das redes e seus comportamentos dinâmicos.

A teoria das redes teve suas primeiras análises ainda no século XVIII, quando o matemático Eüler criou o teorema da teoria dos grafos, ao mostrar que a representação de um conjunto de nós conectados por arestas formam uma rede. Os nós e as características de suas conexões são os elementos principais no conceito de redes sociais quando se refere à formação de sua estrutura, representando os atores sociais, que podem ser instituições, indivíduos ou qualquer coisa individualizável (Recuero, 2014).

Na década de 60, Stanley Milgram realizou o experimento para observar os graus de separação entre as pessoas. A partir disso, as teorias de Granovetter (1973), Watts e Strogatz (1998) descobriram padrões nas redes sociais formando pequenas quantidades de conexões entre os indivíduos. Na visão do pesquisador Albert-Lászlo Barabási (1999), as redes não são formadas de modo aleatório, desafiando a ideia de que na rede todos são iguais. O sociólogo francês Mercklé (2004) acredita que apesar de um caráter horizontal das conexões, o poder circula dentro das redes a partir de relações entre seus indivíduos.

A teoria de Granovetter (1973) analisou que os indivíduos tomam decisões mais consistentes quanto mais fortes são os vínculos em suas redes. Posteriormente, Granovetter (1983) revê alguns conceitos sobre o padrão de conexão entre as pessoas, ao afirmar que os chamados “Laços Fracos” são fundamentais para a disseminação da informação enquanto

novidade, por serem constituídos de indivíduos com experiências e formações diversas, já as redes de “Laços Fortes” apresentam uma dinâmica que não se estendem além dos *clusters* (os *clusters* são grupos de nós muito conectados, coesos, unidos a outros grupos através de laços individuais de seus membros). As pessoas com “Laços Fortes” geralmente participam de um mesmo círculo social, enquanto as que compõem os “Laços Fracos” se conectam com vários outros grupos, assumindo uma configuração de rede social e quebrando a configuração de isolamento desses *clusters*.

Para analisar os padrões de relações entre as pessoas nas redes sociais *online*, Recuero (2005) observa que além de considerar as próprias relações (conteúdo, direção e força), é preciso perceber os laços sociais (conexão entre atores por uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a multiplexidade), composição dos laços sociais (atributos individuais dos atores), e também elementos importantes, como densidade da rede e clusterização.

Na medida em que as relações do mundo real são levadas para os relacionamentos do mundo virtual, os *media* sociais tornam-se um lugar privilegiado para eventuais discussões sobre temas relevantes para a sociedade, como questões políticas, econômicas e sociais. A internet, além de trazer novas possibilidades de interação com diferentes públicos, oferece novas possibilidades de participação (Martino, 2015).

A ideia clássica de Jürgen Habermas (1962) sobre esfera pública reflete justamente sobre a interação entre indivíduos envolvidos nas discussões de temas que lhes interessam, e se o ciberespaço é formado pela interação de seus usuários, por que não pensar sobre o que a internet tem a oferecer enquanto espaço de deliberações políticas?

2. PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E E-DEMOCRACIA NA ERA DOS *MEDIA* SOCIAIS

A partir das novas possibilidades de comunicação e participação advindas da internet, procurou-se neste capítulo analisar como os *media* sociais contribuem para a ampliação da esfera pública. Na era virtual, a discussão política ganha mais independência e não tem a necessidade de ser mediada pelos meios de comunicação tradicionais, garantindo uma maior participação cívica, contudo, procurou-se refletir sobre a efetiva participação dos cidadãos nos processos democráticos, mesmo com a facilidade de comunicação proporcionada pelas ferramentas digitais. Assim, o conceito de e-democracia foi apresentado na busca de entender como a literatura aborda as correntes teóricas que envolvem os estudos das TIC e da

democracia, além de compreender como a cidadania digital e as formas de participação não convencionais se inserem nesse contexto.

2.1. As Esferas Públicas Conectadas

O conceito clássico de esfera pública desenvolvido por Habermas (1962) pode ser entendido como a esfera de pessoas privadas que se reúnem em público para interagir e discutir temas que lhes dizem respeito. Dahlgren (2011) prefere denominar de esferas públicas, no plural, pois constituem lugares onde os diversos grupos com agendas cívicas podem construir suas identidades coletivas. O autor afirma que a internet alterou a infraestrutura da esfera pública, tornando possível o acesso a uma grande quantidade de informação, promovendo a descentralização e a diversidade, oferecendo um espaço ilimitado para a comunicação de quem quer que seja. Se a participação envolve novas formas de comunicação, onde a informação, a discussão, o debate e a formação de opinião constituem a esfera pública, no mundo moderno, as esferas públicas são constituídas principalmente pelos *media* (Dahlgren, 2011).

Na sociedade em rede, um dos principais pesquisadores norte-americanos das relações entre redes digitais e política, Yochai Benkler (2006), traz a ideia de esfera pública conectada, ao defender que no ambiente digital a assimetria entre emissão e recepção é diminuída consideravelmente. Se no passado, o custo de ser ouvido na esfera pública era alto, impedindo os cidadãos de participarem das decisões políticas, hoje, a esfera pública conectada aumenta a capacidade da sociedade civil de se manifestar. Assim, a dependência em relação aos meios de comunicação de massa, para saber dos acontecimentos do mundo, diminui, já que há mais possibilidades dos cidadãos discutirem sobre assuntos de seus interesses na internet (Martino, 2015).

As esferas públicas conectadas, assim como indicamos, trazem em sua função democrática a facilidade de comunicação entre os cidadãos. Na era dos *media* sociais, a facilidade de conversar entre si e discutir questões de interesse da sociedade, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, faz com que o debate político se torne independente. Não faz mais sentido pensar *online* e *offline* como ambientes isolados, ambos estão conectados, interligados em todo, as discussões políticas e o engajamento cívico perpassam a vida conectada e desconectada.

Contudo, Dahlgren (2011) faz o alerta que apesar da expansão de vozes na esfera pública através de *websites*, fóruns, aplicativos de *media* sociais, as expectativas dos cidadãos

sobre o impacto da internet nos processos democráticos podem ser preenchidas de forma parcial, principalmente, enquanto possibilidade de respostas de quem detém o poder. Assim, “pode equacionar-se a hipótese de que as esferas públicas alargadas, por vezes, em vez de diminuir, podem aumentar o desencantamento cívico” (Dahlgren, 2011, p.16).

O simples fato de uma discussão ser levada ao ambiente virtual não garante a participação do cidadão. Para se ter um funcionamento pleno das esferas públicas conectadas em um contexto cívico, é necessário que os problemas atuais da democracia sejam, de certa forma, superados, o que perpassa por inúmeros questionamentos que vão desde do desinteresse político por parte dos cidadãos até a reflexão sobre se as democracias em vigor são as melhores opções para as sociedades atuais.

2.2.O ideal democrático

A essência da democracia foi analisada por Kelsen (2000), como a antítese entre ideologia e realidade, já que muitos dos mal-entendidos têm origem no fato de quem defende somente a ideia e quem defende a realidade do fenômeno. Fica claro para o autor, que o indivíduo isolado não tem, politicamente, nenhuma existência real e não pode influenciar a vontade do Estado. Por isso, “a democracia só poderá existir se os indivíduos se agruparem segundo suas afinidades políticas, de tal forma que, entre o indivíduo e o Estado, se insiram aquelas formações coletivas” (Kelsen, 2000, p.40). Assim, destaca-se a regra fundamental quanto às modalidades de decisão na democracia, a regra da maioria.

Habermas (2014) contextualiza que a esfera pública é capaz de assumir funções políticas na medida em que possibilita os cidadãos do Estado tornar efetivos seus interesses a ponto de o poder do Estado se auto-organizar. Essa ideia de auto-organização é canalizada pela comunicação dos indivíduos que buscam superar a separação entre Estado e sociedade. O Estado põe os indivíduos e a sociedade em liberdade civil, porém esses não participam do poder de decisão política concentrado no Estado. Para liberar o potencial de auto-organização social, contido na esfera pública, “é necessário que as massas, mobilizadas cultural e politicamente, passassem a usar efetivamente seus direitos de comunicação e participação” (Habermas, 2014, p.54).

Ao traçar um paralelo entre o dilema democrático, Dahl (2016) observa:

Quanto menor a unidade democrática, maior seu potencial para a participação do cidadão e menor a necessidade de que os cidadãos deleguem as decisões do governo a representantes. Quanto maior a unidade, maior sua capacidade para tratar de problemas importantes para seus cidadãos e maior a necessidade dos cidadãos delegarem as decisões a representantes (Dahl, 2016, p.125).

Na concepção de Bobbio (2015), o desenvolvimento da democracia nos tempos atuais não pode ser apontado como uma nova forma de democracia, mas como a ocupação, de formas ainda tradicionais de democracia, como por exemplo, a democracia representativa. O autor acredita em uma reviravolta no desenvolvimento das instituições democráticas, que deve ser resumida na seguinte fórmula: “da democratização do Estado à democratização da sociedade”(2015, p.91).

Refletindo sobre dois sistemas democráticos predominantemente vigentes nas sociedades atuais, a democracia representativa e direta, Bobbio (2015) observa que quando se analisa os prós e contras desses dois tipos de democracias se torna impossível escolher entre uma e outra, pois elas não se excluem. Entre suas formas, existe um *continuum* de formas intermediárias com diversas situações e exigências. Nesse contexto, as novas tecnologias fazem ressurgir esperanças de outros modelos de democracia que se apresentem como uma terceira via entre a democracia representativa e a democracia direta (Castells, 2013). Estes modelos defendem a ideia de democracia participativa e democracia deliberativa, na qual a internet se faz uma ferramenta indispensável (Gomes, 2005).

2.3.E-democracia e as novas formas de participação política

A construção de uma democracia participativa com base nas novas tecnologias encontra-se hoje amplamente discutida. Com a utilização das TIC, a cidadania, aqui entendida como o sentido de pertença de um cidadão que inclui seus direitos, deveres e responsabilidades enquanto membro de um Estado (Sebastião, 2012), pode ser repensada, pois oferece possibilidades de ultrapassar barreiras burocráticas à participação, estimulando o debate e facilitando a relação direta entre os cidadãos e os governantes (Martins, 2010).

Monteiro (1999) já apontava que as novas tecnologias poderiam proporcionar uma renovação na democracia. Segundo o autor, esses instrumentos reforçam a identidade de cada cidadão a três níveis: o aumento da autoconsciência como indivíduo integrado no processo político, capaz de refletir e disseminar informação de forma responsável; seu papel na

comunidade - seja ela real ou virtual - sendo capaz de compartilhar experiências e opiniões; e por último, na noção de pertença a um sistema global de funcionamento social, expandindo seus horizontes intelectuais e sua rede de contatos.

Apesar da internet aumentar as possibilidades de participação, é necessário compreender que a ferramenta não transforma os cidadãos em pessoas interessadas nos problemas coletivos. Para Dahlgren (2011), o impacto das TIC na participação democrática das pessoas deve ser relacionado com outros fatores sociais e culturais, como por exemplo, as experiências cotidianas, a comunidade que o indivíduo está inserido, aos processos de formação de identidade e a própria política.

Outro ponto a ser analisado são as possibilidades participativas na internet, já que o consumo e o entretenimento são muito mais acessíveis e atraentes para a maioria das pessoas, principalmente para os jovens, em comparação com atividades consideradas cívicas ou políticas (Dahlgren, 2012). Sem esquecer dos vários mecanismos que dificultam o processo participativo, como crises econômicas, o próprio sistema político, abstenção do voto por parte dos eleitores e desencantamento com a política. Por outro lado, o excesso de participação, fenômeno que Dahrendorf (1962) chamou de cidadão total, também pode se apresentar como um problema, pois a saciedade política e o aumento da apatia eleitoral são efeitos desse fenômeno que podem ameaçar a democracia (Bobbio, 2015).

Segundo Martins (2010), não existe um acordo sobre a efetiva implementação dos direitos de participação política na democracia, quanto ao grau do seu uso e seus efeitos no funcionamento dos sistemas políticos. Os argumentos giram em torno de concepções opostas que de um lado reclamam a estabilidade dos sistemas políticos, uma vez que o excesso de participação pode atrapalhar os governos, e de outro lado, a defesa de uma ampla participação como essencial para o funcionamento da democracia.

No intuito de compreender as possibilidades cívicas do cidadão na internet, traz-se à luz a questão da e-democracia. Do ponto de vista teórico, diversos posicionamentos e conceitos foram apresentados para esta ideia, entendida também democracia eletrônica, ciberdemocracia e democracia virtual. Alguns autores, como Martins (2010), analisam a e-democracia como uma terceira transformação da democracia, após a democracia participativa e representativa. Chadwick (2009) observa que desde o surgimento do movimento da e-democracia, a maioria das análises tem-se sustentado em um modelo de esfera pública ou ateniense, como critério para julgar e medir empiricamente os resultados. A inspiração

empírica deste conceito passa pela experiência prática da aplicação e efeitos das ferramentas que buscam solucionar os problemas reais (Sampaio & Bragatto, 2016).

As posições convencionais mais identificadas neste debate, até ao momento, são consideradas antagônicas. De um lado os defensores da sociedade da informação no processo de participação e do outro os cépticos onde acrescentam poucas esperanças entre a tecnologia e a democracia (Esteves, 2007). Os estudos sobre e-democracia e sobre como as TIC podem reconfigurar funções democráticas tradicionais são amplas e não reúnem consenso entre autores (e.g. Anttiroiko, 2003; Clift, 2004; Chadwick, 2011; Dahgren, 2011; Djik, 2000; Grönlund, 2004). Este termo pode ser interpretado como a utilização das tecnologias da informação e das comunicações apenas para proporcionar experiências e iniciativas políticas que se relacionam com a ideia. Também pode indicar novas possibilidades do exercício da cidadania, sem a mediação dos meios de comunicação de massa tradicionais, oferecendo oportunidades de participação e engajamento da sociedade civil.

Nas teorias da internet e democracia, Norris (2000; 2001) propõe uma classificação de teorias em função do pensamento de alguns autores. Os ciber-optimistas sugerindo que as novas tecnologias de informação possuem capacidade de modificar as tendências cívicas mais apáticas dos cidadãos, levando a uma democracia direta virtual ou deliberativa. Enquanto os ciber-pessimistas acreditam que a internet pode reforçar, mas não mudar completamente os padrões já existentes da comunicação política e participação democrática, baseado no argumento de que as TIC apenas irão reforçar os padrões de comunicação (e de poder) existentes atualmente.

A capacidade do indivíduo em participar e interagir em comunidades *online* traz a reflexão sobre a expressão “cidadania digital”, que segundo Sebastião (2012), se refere aos deveres e responsabilidades de um indivíduo participante de uma comunidade virtual, definindo o seu comportamento em relação à comunicação nesse tipo de ambiente. Assim, nove dimensões para a cidadania digital foram apresentadas por Mike Ribble (2010) – conforme tabela 1.

Tabela 1. Dimensões da cidadania digital.

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Etiqueta digital: padrões de conduta e procedimentos em ambiente digital;2. Comunicação digital: a troca de informações;3. Literacia digital: processo de ensino aprendizagem sobre a tecnologia e o seu uso;4. Acesso digital: participação na sociedade através da utilização de meios eletrônicos;5. Comércio digital: compra e venda de bens e serviços no ambiente digital;6. Legislação digital: regulação das responsabilidades e ações no ambiente eletrônico;7. Direitos e responsabilidades de cada um no ambiente digital.8. Saúde e bem estar digitais: saúde e bem estar físicos e psicológicos em ambiente virtual.9. Segurança digital: precauções para garantir a segurança digital. |
|--|

Fonte: Ribble (2010).

Diferentes visões se apresentam no exercício da cidadania digital. Sebastião (2012, p. 210) aponta três correntes: otimistas, realistas e céticas. A corrente otimista defende o uso das novas tecnologias para uma maior participação política no processo de tomada de decisão, legitimando a democracia. A corrente realista acredita que para existir cidadania digital é necessário uma democracia eletrônica e o acesso igualitário às tecnologias de comunicação e informação, algo que não se verifica atendendo à penetração mundial da internet (53%), ou dos *media* sociais (43%) (We are social, 2018). A corrente cética alerta que o uso dessas ferramentas depende do indivíduo e do seu contexto político, econômico e social, existindo uma predominância dos detentores e controladores do poder (*power control*) (Sebastião, 2012, p. 210). As opiniões divergentes encontradas na literatura em relação às TIC e a democracia nos fazem perceber a complexidade do debate que está longe do fim. De fato, é necessário um olhar vigilante para não parecer precipitado que a internet poderá salvar a democracia, porém, é importante analisar como o uso dessas ferramentas está sendo apropriado pelos cidadãos ao redor do mundo, aumentando formas de participação não convencionais.

As formas não convencionais de participação são entendidas por Martins (2010), como àquelas que visam pressionar governantes em busca de determinados interesses e se valendo de um conjunto de instrumentos que podem ser utilizados pelos cidadãos para intervir no processo político. Os movimentos sociais são apontados por alguns autores (e.g. Guggenberger, 1981; Kaase & Newton, 1998) como uma forma não convencional de participação, entendido aqui como um conjunto de interação social em busca de reformulações das relações entre Estado e sociedade civil. Em sua origem, encontram-se raízes na oposição convencional partidária associado a um posicionamento ideológico ou a um movimento de cidadãos com ações de natureza extra-parlamentar.

3. MOVIMENTOS SOCIAIS NA INTERNET: O CASO DO BRASIL (2013-2016)

Percebeu-se nos dois primeiros capítulos que os *media* sociais são ferramentas capazes de ampliar a participação política dos cidadãos. Assim, no capítulo três foi abordado como se dá a formação de novos movimentos sociais constituídos na sociedade em rede e quais suas características. Foi analisado ainda como os *media* sociais contribuem para a automedicação dos movimentos e sua importância para os principais movimentos ao redor do mundo, principalmente para o caso brasileiro, onde houve uma explosão de manifestações entre os anos de 2013 e 2016. O perfil dos dois movimentos (Movimento Brasil Livre e Vem Pra Rua) mais relevantes nesse processo foram analisados, bem como um resumo da evolução dos protestos, suas causas e a importância dos *media* sociais nas manifestações brasileiras.

3.1. Os movimentos sociais na era da internet

Nas palavras de Jasper (2016, p.38), a “democracia é, para os movimentos, tanto um objetivo quanto um meio”. As proteções em relação ao Estado, os direitos políticos, como participação, responsabilização, transparência e bem-estar social e econômico prometidos pelos atores políticos trazem para o cidadão a legitimidade para a cobrança e quando os grupos percebem que seus governos fracassam nessa tarefa aprendem a se reunir em movimentos sociais. “Um movimento social é a passagem de uma revolta à ação organizada, necessitando de estruturas e de actores susceptíveis de favorecer esta passagem” (Hansotte, 2005, p.234).

Aqui, vale retonar à questão da identidade de projeto na sociedade em rede, indicada por Castells (2018), como uma forma de identidade coletiva que pode fazer surgir novos sujeitos em busca de uma mudança social a partir de novos conjuntos de valores. Nas palavras do autor,

uma identidade de projeto surge quando os atores sociais, baseados em quaisquer materiais culturais que estiverem disponíveis a eles, constroem uma nova identidade que redefine sua posição na sociedade e, ao fazer isso, buscam transformação da estrutura social como um todo. Esse foi o caso dos grandes movimentos sociais proativos ao longo da história (Castells, 2018, p.20).

Com o passar do tempo, os movimentos sociais vêm apresentando novas formas de se constituírem. Além da forma como se organizam na sociedade em rede, a forma como se comunicam também mudou. Antigamente, dependiam da existência de ferramentas

específicas como boatos, panfletos, manifestos, a própria imprensa, entre outros. Na época das TIC, as ferramentas digitais de relacionamento, como os *media* sociais, se tornam os veículos mais rápidos, interativos e amplificadores de toda a história (Castells, 2013). A internet proporciona aos movimentos sociais a automediação, já que tem a capacidade de gerar informação de forma independente, conectando-se diretamente com o público interessado em suas causas de maneira econômica e eficiente (Carmmaerts, 2013).

A partir dessas novas possibilidades de comunicação e organização, os primeiros movimentos de grande dimensão na internet surgiram no mundo árabe, a Primavera Árabe, como ficou conhecida a série de manifestações contra a violência das ditaduras locais, iniciou-se em dezembro de 2010, na Tunísia. Para Castells (2013), havia conexão “entre a juventude, educação superior, a internet e os desempregados com diploma universitário que foram atores-chaves da revolução e também eram usuários frequentes da rede, alguns deles usuários sofisticados, que utilizavam o potencial de comunicação em rede para construir e expandir o movimento” (2013, p.34). O movimento dos Indignados da Espanha foi formado relativamente por jovens que lutavam por empregos. As manifestações foram divulgadas basicamente pelo *Facebook* e *Twitter*, sem nenhum apoio de partido político, sindicato ou associação. No dia 15 de maio de 2011, milhares de pessoas se reuniram em Madrid, Barcelona, Valência e cinquenta outras cidades pacificamente em busca de mudança (Castells, 2013).

A maioria dos movimentos sociais nesse novo contexto apresenta características similares, como afirma Castells (2017), a primeira delas é uma crise fundamental de legitimidade do sistema político, pois os partidos políticos encontram dificuldades na maioria dos países e a corrupção é tema recorrente. A partir disso, as dificuldades que os cidadãos enfrentam em não encontrar canais de representação nas instituições políticas fazem com que formas alternativas de manifestações sejam inventadas em busca de uma renovação na democracia. A segunda característica é o contexto em que todos os movimentos se formam, com uma capacidade de comunicação autônoma e a habilidade de conectar seus participantes por meio dos *media* sociais.

O engajamento social, o compartilhamento de saberes, representado como a inteligência coletiva de Lévy (1999), e o ambiente democrático que a internet proporciona, a transforma em um palco para relevantes discussões na esfera pública conectada, de Benkler (2006). Para quem tem acesso a um computador e ao capital cultural, a internet é uma importante ferramenta para a democracia e consequentemente para a participação social,

capaz de transformar cidadãos comuns em cidadãos politicamente ativos (Gomes, 2005). Assim, a atuação dos ciberativistas aumentou as vozes de protesto, “esses novos atores políticos que surgem da internet constituem-se como ‘inteligência coletiva’ conectadas, organizadas em rede e com forte capacidade de agregar e encorajar as camadas juvenis a se juntar as causas sociais” (Joanguete, 2017, p.199).

Castells (2013) contextualiza ainda que os movimentos sociais podem se originar de um ato de resistência contra instituições políticas quando as ações dessas instituições são consideradas imorais. “Geralmente se originam de uma crise nas condições de vida que torna insustentável a existência cotidiana para a maioria das pessoas. São induzidos por uma profunda desconfiança nas instituições políticas que administram a sociedade” (Castells, 2013, p.161). O autor coloca ainda, que embora os movimentos sejam efetivados no espaço urbano mediante ocupações e manifestações de rua, sua existência é estendida para o espaço digital, onde o debate acontece, na maioria das vezes, nos *media* sociais.

Um relatório da *Worldwide Independent Network of Market Research* (WIN Américas), divulgado em janeiro de 2016, sobre internet e ativismo nas redes sociais *online*, entrevistando a população adulta de nove países (Argentina, Brasil, Canadá Colômbia, Equador, Estados Unidos da América, México, Panamá e Peru), mostrou que no continente americano, 53% dos entrevistados concordam com a afirmação de que “a internet dá mais poder aos cidadãos”. Essa taxa chega a 66% na América do Norte e cai para 40% na América Latina (ver Figura 1 em Anexo 1).

Ao tentar descobrir se os *media* sociais constroem uma fonte de informação chave para a maioria dos usuários da internet, o relatório apontou que seis em cada dez entrevistados informaram ter lido sobre temas políticos nos *media* sociais nos 12 meses que antecederam a pesquisa. Foi apontado um consenso, especialmente na América do Norte, que a internet favorece o compromisso social e o empoderamento do cidadão. Enquanto que na América do Norte, 53% dos entrevistados apontaram que a internet dá mais empoderamento para cidadão, na América Latina, os números chegam a 40% (ver figura 2 em Anexo 1). Sobre o ativismo nos *media* sociais, o relatório mostrou variadas ações que foram consideradas ativismo *online* (ver figura 3 em Anexo 2). Sobre a frequência das atividades nos *media* sociais nos 12 meses anteriores foram levantadas duas questões: se os usuários de internet se uniram a alguma causa social ou política em um *medium* social e se foram a uma manifestação convocada/publicada nos *media* sociais. Nos dois casos, o Brasil se mostrou em primeiro lugar, com 34% e 24% respectivamente (ver figura 4 em Anexo 3).

Castells (2015) observa que embora esses movimentos sociais se iniciem primeiramente nos *media* sociais, eles não podem ser considerados movimentos até que ocupem o espaço público, e essa mistura de ciberespaço e espaço urbano constitui um terceiro ponto que o autor denomina de “espaço da autonomia”, garantido “pela capacidade de organização no espaço livre das redes de comunicação, mas, ao mesmo tempo, somente pode ser exercitada como uma força transformadora quando desafia a ordem disciplinar institucional por meio da recuperação do espaço da cidade para seus cidadãos” (2015, p.49). Por fim, Castells (2013) ressalta que os movimentos sociais na internet propõem uma nova utopia na cultura da sociedade em rede, a utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições sociais.

3.2 O perfil dos Movimentos Sociais no Brasil: MBL e Vem Pra Rua

Inúmeros movimentos sociais surgiram no Brasil nas manifestações que ocorrem entre os anos de 2013 a 2016, contudo, dois movimentos chamam atenção pela sua relevância na internet e por suas atuações nos dias atuais. O Movimento Brasil Livre (MBL) e o Movimento Vem Pra Rua se apresentam com consistência e organização nas ferramentas digitais ao contrário de outros movimentos que tiveram destaques na época das manifestações, mas que foram extintos após o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

3.2.1. Movimento Brasil Livre (MBL)

O Movimento Brasil Livre (MBL) surgiu no final do ano de 2014, organizado por Kim Kataguirí, Renan Santos, Gabriel Calamari, Frederico Rauch e Alexandre Santos, os três últimos deixaram o movimento entre 2015 e 2016. O MBL é um movimento que defende o liberalismo econômico, com menos participação do Estado e apresenta conservadorismo em causas como cotas raciais e pautas LGBTT. Em seu manifesto cita cinco objetivos: 1. imprensa livre e independente; 2. liberdade econômica; 3. separação de poderes; 4. eleições livres e idôneas; 5. fim de subsídios diretos e indiretos para ditaduras.

Com sede nacional na capital de São Paulo, o movimento é formado em sua maioria por jovens com menos de 30 anos e bastante presentes nos *media* sociais. A internet é o maior meio de comunicação para expor as ideias do MBL, sua *fanpage* no *Facebook* é curtida por 2,7 milhões de pessoas, o perfil no *Instagram* reúne 191 mil seguidores e no *Twitter* são 150 mil. No *Youtube*, o movimento possui 389 mil inscritos. Os números apresentados foram consultados no dia 06 de agosto de 2018. Em matéria publicada pela Revista Época, em 14 de março de 2016, o grupo é apontado como uma ‘*startup* de fazer protestos’.

O porta-voz oficial do MBL é Kim Kataguirí, na época do surgimento do movimento tinha 18 anos, hoje com 22 anos possui 650 mil curtidas em sua *fanpage* no *Facebook* e 95 mil seguidores no *Instagram*. Nos vídeos publicados em seus *media* sociais assume claramente uma postura de ataque a partidos e movimentos sociais de esquerda. Desde as manifestações que aconteceram em 2016, membros do MBL vêm se candidatando a diferentes cargos na política brasileira. Na eleição de 2016, Fernando Holiday, filiado ao partido de direita, Democratas (DEM), foi eleito vereador da cidade de São Paulo, aos 20 anos de idade, tornando-se o mais jovem vereador da capital paulista.

Nas eleições de 2018, que normalmente acontecem em outubro, o porta-voz do movimento, Kim Kataguirí, concorre ao pleito como deputado federal, também pelo partido Democratas (DEM). No *website* do MBL na internet (<http://mbl.org.br>) há um espaço apresentando todos os políticos membros do movimento até o momento, são eles: um deputado federal e sete vereadores em diferentes cidades brasileiras. As eleições de 2018 no Brasil apresentam mudanças em sua legislação, uma delas é a modalidade de financiamento coletivo de campanhas eleitorais. A matéria divulgada pelo jornal Estadão, em sete de junho de 2018, apurou que no período de três semanas após o início da arrecadação virtual, os pré-candidatos ligados ao MBL lideravam as vaquinhas virtuais¹.

3.2.2. O Movimento Vem Pra Rua

O Movimento Vem Pra Rua foi fundado em outubro de 2014, pelo empresário Rogério Chequer e Colin Butterfield, seu principal objetivo era captar e organizar pessoas para as manifestações contra uma série de pautas econômicas e políticas. Em seu manifesto, apontam como principal pilar, a luta contra a corrupção e a educação cívica da sociedade, se declarando um movimento democrático e republicano, plural, espontâneo e suprapartidário.

No *website* do movimento na internet (www.vempraru.net) é possível encontrar a estrutura organizacional do grupo, que aponta a autogestão como característica fundamental para seu funcionamento. Sua estrutura (ver figura 11 em Anexo 7) está formada por coordenações municipais, estaduais e regionais, a que acresce, um núcleo nacional composto por dois conselhos eleitos semestralmente, de forma alternada. O Conselho Tático é formado por 25 membros das coordenações regionais ou estaduais e o Conselho Estratégico, formado por sete membros originados do Conselho Tático. Os trabalhos são organizados em comitês que respondem ao conselho estratégico.

¹As vaquinhas virtuais é uma expressão utilizada para se referir às plataformas de arrecadação por meio de financiamento coletivo, o chamado *crowdfunding*.

Os seus *media* sociais reúnem menor número do que o MBL, porém, se apresentam bastante organizados e ativos em suas publicações. Na *fanpage* do *Facebook* possui 1,9 milhões de curtidas; no *Instagram* reúne 102 mil seguidores; no *Twitter* 110 mil seguidores. O *Youtube* é sua plataforma mais modesta e pouco explorada, com pouco mais de dois mil inscritos. Os números apresentados foram consultados no dia 06 de agosto de 2018.

Atualmente tem como porta-voz nacional, Adelaide Oliveira, após a saída do seu principal líder, Rogério Chequer, para a disputa de governador do estado de São Paulo pelo Partido Novo. Em nota divulgada em dezembro de 2017, o movimento comunicou o desligamento de Rogério Chequer do Movimento Vem Pra Rua.

Dentro da atuação do movimento algumas ferramentas foram criadas para interagir com o público no ambiente real e virtual. A mais importante delas foi o livro publicado em 2016, intitulado *Vem Pra Rua: a história do movimento popular que mobilizou o Brasil*, no qual é contada desde a criação do movimento até as manifestações que culminaram no *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Porém, uma ferramenta que gerou muita repercussão na internet e notoriedade nos *media* tradicionais foi o Mapa do *Impeachment* (ver figura 12, 13 e 14 em Anexo 8). Essa ferramenta ganhou forma de *website* na internet com o intuito de mapear a intenção de voto de todos os parlamentares sobre o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Além de informações básicas, foram incluídos os cargos públicos que cada parlamentar havia ocupado, o crescimento patrimonial pessoal e as empresas que doaram recursos para suas campanhas. A eficácia do mapa, segundo Chequer e Butterfield (2016), pôde ser comprovada quando cerca de um mês depois do lançamento, a *Folha de São Paulo* publicou uma notícia relatando o discurso de um parlamentar sobre a pressão que sentia por não ter decidido seu voto. Aliado a esta ferramenta, também foi criado um painel, chamado Muro da Vergonha, inaugurado em São Paulo. As faixas mostravam os parlamentares contrários ou indecisos quanto ao *impeachment* da ex-presidente Dilma.

Mais recentemente, em agosto de 2018, foi lançado o projeto “Tchau Queridos” que indica as atividades dos parlamentares nos últimos anos através de uma plataforma, com históricos dos atuais deputados e senadores durante votações importantes e os processos que respondem na justiça brasileira. A plataforma integra as principais redes sociais no *website* (www.tchauqueridos.net), com publicações no *Facebook* apontando todos os políticos envolvidos em escândalos de corrupção que estão se candidatando nas eleições de 2018.

3.2.A importância dos *media* sociais para os movimentos sociais no Brasil

Segundo Avritzer (2016), a democracia brasileira sempre foi conhecida pela marcante presença de movimentos e de atores sociais gerando uma forma peculiar de participação institucionalizada. Esse padrão de participação social teve sua origem durante a democratização, entre 1985 e 1988. Conforme o autor, alguns fenômenos marcaram essa época como a derrota histórica da direita brasileira e a participação institucionalizada nas áreas da saúde e políticas públicas urbanas. As histórias de manifestações do Brasil podem ser contadas desde meados do século XX, com destaques para as mobilizações contra a ditadura; as Diretas Já; os Caras Pintadas; o Movimento pela Ética na política; o Grito dos Excluídos; os movimentos pela reforma agrária e o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Melo (Scherer-Warren, 2014).

Uma crise de crescimento e de evolução da cultura democrática no Brasil é colocada por Avritzer (2016) como um impasse que está centrado em cinco elementos: os limites do presidencialismo de coalizão (deslegitimação da forma de fazer alianças); os limites da participação popular na política; os paradoxos do combate à corrupção; as consequências da perda de *status* das camadas médias que passaram estar mais próximas das camadas populares; e o novo papel do Poder Judiciário na política. Para Innerarity (2017), a própria representação tem sido questionada nos dias atuais e o descontentamento com a política é compatível com “o fato de lhe ser exigido mais do que aquilo que alguma vez se esperou dela, como deixam em evidência a vigilância cidadã sobre o poder, os movimentos de reivindicação e protesto” (2017, p.157).

A rejeição aos políticos que estavam no poder e o modelo de desenvolvimento baseado no crescimento irrestrito foram para Castells (2017) alguns dos fatores que levaram às manifestações no Brasil. Para o autor, embora os movimentos não tivessem uma pauta precisa, nem lideranças organizadas até 2014, suas posições indicavam um desejo coletivo de mudanças na sociedade e no Estado, “baseado na busca de uma qualidade de vida multidimensional e de uma experiência de democracia participativa” (Castells, 2017, p.183).

Em recente pesquisa, Mourão (2018) investigou como os *media* tradicionais no Brasil noticiaram as manifestações ocorridas no ano de 2013, a partir do ‘paradigma do protesto’. Há muito tempo, estudos examinam que as notícias de manifestantes são marginalizadas pelos *media* tradicionais. Esse padrão, chamado de ‘paradigma de protesto’ é caracterizado por narrativas de episódios que favorecem o espetáculo, a marginalização, a deslegitimação e a demonização (Boyle, McLeod & Armstrong, 2012).

A evolução dos protestos brasileiros forneceu resultados contraditórios no que diz respeito ao padrão encontrado na literatura, mostrando uma expansão para legitimação das notícias ao longo do tempo. A partir dos quatros pilares defendidos pelo ‘paradigma de protesto’: dispositivos de marginalização, discurso oficial, quadros de protestos e tom avaliativo negativo, Mourão (2018) afirma que no caso brasileiro a violência nem sempre foi deslegitimadora para os movimentos. Os resultados também apontaram que as fontes oficiais foram fatores de legitimação das manifestações, ao contrário do que é defendido pela literatura, uma vez que os protestos evoluíram para um antagonismo generalizado ao governo no poder e os políticos dos partidos de oposição se colocaram a favor dos movimentos. Assim, a pesquisa em questão foi capaz de mostrar que no Brasil o fortalecimento das alianças com fontes oficiais pode ter sido uma maneira eficaz de usar os códigos jornalísticos em favor dos manifestantes (Mourão, 2018).

3.2.1. 2013: as jornadas de junho

A partir de 2013 novos movimentos sociais surgiam no Brasil por uma ruptura do campo político e da participação social. Entre as principais motivações estavam a legislação da Copa do Mundo, demandas ambientalistas e o conflito entre o Movimento Passe Livre (MPL) e os governos locais contra o aumento na tarifa dos transportes. O aumento de R\$0,20 dos transportes públicos apresentou-se, inicialmente, como o estopim para ganhar as ruas, principalmente, para os jovens, que formavam o grande público das manifestações. As reivindicações ganharam força nas ruas e nos *media* sociais. As jornadas de junho de 2013, como ficou conhecido o movimento, levou quase um milhão e meio de pessoas às ruas em todo o País, segundo informações do Portal G1 (2013).

Figueiredo (2014) lembra que foram mais de 360 cidades e mais 700 protestos que representaram algo inédito, pela ausência de instituições tradicionais, como partidos e sindicatos. Segundo Avritzer (2016), nesta época ocorre a fragmentação e pluralização dos participantes dos movimentos aumentando a presença de atores de esquerda que não pertencem mais ao Partido dos Trabalhadores (PT), como é o caso do Movimento Passe Livre (MPL).

A pauta de reivindicações sofreu mudanças, os 20 centavos não seguraram o foco, já que os governantes cederam à pressão, mas as manifestações continuaram por mais um tempo. Figueiredo (2014) analisa que as jornadas de junho tiveram um caráter multicasual, em que os fatores de indignação flutuavam entre as medidas impopulares e a postura inadequada

da ex-presidente Dilma Rousseff com os fatores econômicos e políticos do Brasil, além das notícias de corrupção que explodiam nos *media* tradicionais.

Durante as manifestações de 2013, um levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), divulgado pela Revista Época (2013), traçou o perfil dos participantes dos protestos. A pesquisa apontou que 52% eram estudantes; 43% tinham ensino superior; 43% tinham menos de 24 anos; 83% não se sentiam representado por qualquer partido político; 96% não eram filiados a partidos políticos; e 49% tinham renda familiar superior a cinco salários mínimos (o equivalente a R\$3.390). Quanto ao uso dos *media* sociais pelos participantes das jornadas de junho, também divulgado pelo IBOPE (2013), 77% dos manifestantes tomaram conhecimento dos protestos por meio do *Facebook*; 1% pelo *Twitter*; 8% pelos dois e 13% não se mobilizaram por meio das redes sociais *online*.

Uma pesquisa realizada pela CNI-IBOPE, em julho de 2013, mostrou que apenas 9% dos entrevistados tinham participado das manifestações, mas que 89% eram a favor delas. Tognozzi (2014) analisa que apesar das pessoas não terem ido para as ruas, elas produziram, compartilharam e distribuíram conteúdos que tinham relação com as manifestações. Para o autor, a mobilização digital não teve um líder, sendo a liderança exercida pelos ativadores, aqueles usuários com inúmeros seguidores capazes de alcançar muita visibilidade que produziam e distribuíam conteúdo próprio, atingindo sua audiência nos grandes centros urbanos e no interior dos estados.

3.3.2. 2014 e 2015: as eleições e os escândalos de corrupção

As manifestações de 2014 e 2015 seguiram padrões parecidos com as jornadas de junho de 2013, com uma forte presença da classe média brasileira e grande mobilização nos *media* sociais, principalmente pelo *Facebook*. As agendas conservadoras se acentuaram, as operações da Lava Jato, realizadas pela Polícia Federal, se tornaram mais constantes e a questão da corrupção apareceu como tema fundamental.

Apesar das manifestações terem diminuído no ano de 2014, por causa da Copa do Mundo realizada no Brasil, as eleições para Presidente da República trouxeram inúmeras pautas de volta ao centro do debate público. A ex-presidente Dilma tentava a reeleição e em uma análise de mais cinco milhões de postagens, o seu governo não saiu do centro das publicações nos *media* sociais (Avritzer, 2016). A pauta da corrupção com o avanço da Operação Lava Jato ganhava força nos meios de comunicação tradicionais e na internet.

Em 2015, após a reeleição da ex-presidente Dilma começou-se a registrar inúmeras manifestações que ganharam força ao longo do ano. Os movimentos sociais, iniciados em 2014, começavam a se organizar e os *media* sociais eram a sua principal ferramenta de comunicação e captação de pessoas interessadas em suas pautas. As manifestações de 15 de março de 2015 levaram quase dois milhões de pessoas às ruas para pedir o *impeachment*² da ex-presidente Dilma. O ato foi pautado, principalmente, pelo vazamento do inquérito da Operação Lava Jato e marcado, predominantemente, pela presença da classe média brasileira nas ruas. Assim, com os escândalos de corrupção noticiados, o avanço da Operação Lava Jato, as contas do governo de Dilma rejeitadas pelo Tribunal de Contas da União e inúmeros pedidos de *impeachment* apresentados pela oposição no Congresso Nacional, a evolução dos movimentos sociais pareceu ser inevitável.

3.2.2. 2016: o *impeachment*

No dia 13 de março de 2016 foi registrada a maior manifestação da história do Brasil. Seis milhões e novecentas mil pessoas, segundo organizadores do evento, e três milhões e seiscentas mil pessoas, segundo a Polícia Militar, foram às ruas em mais de 340 cidades do País, segundo informações do Portal G1 (2016) (ver figuras 5 e 6 em Anexo 4). Entre outras reivindicações, estava o fim da corrupção e o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. As manifestações foram lideradas, principalmente, pelo Movimento Brasil Livre, Vem Pra Rua, Partido Anti-PT, Movimento Endireita Brasil, Nas Ruas e Revoltados *Online*. A articulação se deu basicamente pela internet através de *websites*, *blogs*, páginas no *Facebook*, contas no *Twitter* e *Instagram*, além de grupos no *WhatsApp* e *Telegram*.

A *hashtag* #vempraruabrasil foi um dos tópicos mais comentados no *Twitter*, de acordo com o *website* Keyhole (2016), sendo utilizada por 1,2 milhões de usuários no dia 13 de março. No *Instagram*, 21 mil fotos foram publicadas com a mesma *hashtag*. Ao se referirem ao *Facebook*, os organizadores do Vem Pra Rua relatam que “o poder de organização desses movimentos nas redes sociais *online* é incontestável. Um dos motivos de sucesso do 13 de março eram as estratégias que adotamos para convidar pessoas na rede social” (Chequer&Butterfield, 2016, p.185).

Contudo, movimentos que apoiavam a permanência da ex-presidente Dilma Rousseff no poder, apesar de estarem em menor número, também se mobilizaram pelo País. No dia 31

²Impeachment é uma palavra de origem inglesa que significa "impedimento" ou "impugnação", utilizada como um modelo de processo instaurado contra altas autoridades governamentais acusadas de infringir os seus deveres funcionais.

de março de 2016 manifestantes ocuparam pelo menos 22 capitais brasileiras, em atos contra o *impeachment*. Os participantes foram liderados pela Frente Brasil Popular, que tem o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e entidades sindicais como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), ligada ao Partido dos Trabalhadores (PT) e a Frente Povo Sem Medo, que tem grupos mais refratários ao governo, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) e a Intersindical - Instrumento de Luta e Organização da Classe Trabalhadora, ligada ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

Ao contrário dos movimentos favoráveis ao *impeachment*, as articulações dessas manifestações se deram, sobretudo, pela reunião de movimentos já institucionalizados que fazem parte dessas frentes. A pouca relevância desses movimentos nas redes sociais *online* é notório quando se compara o número de curtidas nas *fanpages* do *Facebook* (ver Tabela 2).

Tabela 2. Quantidades de curtidas nas Páginas do *Facebook* dos Movimentos Sociais

Página no <i>Facebook</i>	Quantidade de curtidas na página
MBL – MovimentoBrasil Livre	2.706.833 curtidas
Vem Pra Rua Brasil	1.882.225 curtidas
Partido Anti-PT	1.723.718 curtidas
Movimento Endireita Brasil	684.649 curtidas
Frente Brasil Popular	157.248 curtidas
Povo Sem Medo	145.635 curtidas

Fonte: *Facebook*, em 07 de maio de 2018, às 18 horas.

Uma pesquisa divulgada pelo Datafolha, em abril de 2016, revelou o perfil dos participantes das manifestações do dia 13 de março (anti-Dilma) e 31 de março (pró-Dilma), na cidade de São Paulo. O levantamento realizado comparou o sexo, escolaridade (ver figuras 7 e 8 em Anexo 5), renda e ocupação (ver figuras 9 e 10 em Anexo 6). Ao analisar o perfil socioeconômico dos manifestantes na capital paulista, percebem-se algumas semelhanças, principalmente em termos de sexo, grau de escolaridade e renda. Enquanto 77% dos participantes a favor do *impeachment* possuíam ensino superior, nos manifestantes contra o *impeachment* esse número chegava a 73%. Na renda encontra-se situação parecida, metade dos entrevistados declararam ganhar entre 5 e 50 salários mínimos nos atos pró-Dilma, enquanto nos atos anti-Dilma chegou-se a 61%. A maior diferença entre os grupos participantes aparece na profissão. Na manifestação em defesa da ex-presidente, 16% dos

entrevistados se disseram funcionários públicos, enquanto que no ato contra Dilma Rousseff houve uma predominância maior de empresários, com 12%.

Apesar de apresentarem semelhanças no perfil socioeconômico, o perfil digital dos manifestantes a favor e contra o *impeachment* se mostrou diferente. Com base em dados coletados do *Facebook*, nos 13 e 18 de março de 2016, por pesquisadores da Universidade de São Paulo (Ribeiro, Chalom, Almeida&Ortellado, 2016), e divulgados pela versão brasileira do Jornal El País (2016), a preferência daqueles que confirmaram publicamente a presença no ato do dia 13 (anti-Dilma) eram diferentes daqueles que confirmaram presença no ato do dia 18 (pró-Dilma). A pesquisa cruzou dados de usuários que confirmaram presença nos eventos da rede social com amostras de usuários que curtiram alguma publicação de *fanpages* de cinco categorias: veículos de *media*; comentaristas, atores políticos; movimentos e campanhas; e partidos políticos.

Como esperado, as *fanpages* dos movimentos sociais apresentaram divergências nas páginas curtidas pelos dois grupos. Entre os três movimentos apontados como as lideranças das manifestações de 2015 - Vem Pra Rua, MBL, Revoltados *Online* – a pesquisa apontou um declínio deste último por perda de popularidade. Ao contrário da página do Partido Anti-PT que ganhou popularidade, sendo apontada como a terceira em poder de mobilização, ficando atrás apenas do Vem Pra Rua e do MBL. Notou-se ainda que páginas de movimentos tradicionalmente aliados ao governo petista – MST e MTST – foram menos curtidas do que páginas de novos movimentos, como de feminista, negros e secundaristas.

Os idealizadores do Movimento Vem Pra Rua, Rogério Chequer e Colin Butterfield, em livro publicado em 2016, confirmam que o objetivo dos movimentos nas redes sociais *online* era incentivar as pessoas a demonstrar interesse em participar das manifestações. Eles explicam que foi criada uma força tarefa para responder às mensagens encaminhadas ao evento do dia 13 de março, na página do *Facebook*, com o intuito de esclarecer dúvidas e reforçar a importância de união. “Em nossas mensagens também incentivamos cada pessoa convidar outros conhecidos, criando uma rede muito maior do que éramos capazes de imaginar naquele momento” (Chequer&Butterfield, 2016, p.147). O evento criado na *fanpage* do Vem Pra Rua apontava no dia 22 de fevereiro de 2016, a quantidade de 955.968 convidados. No dia 13 de março, data da manifestação, havia 6.611.610 convidados confirmados na página da rede social.

Pode-se perceber uma maior relevância na capacidade de organização e engajamento nos *media* sociais de movimentos anti-Dilma em relação a movimentos pró-Dilma. O fato de

alguns movimentos já estarem institucionalizados, os escândalos de corrupção noticiados pelos *media* e o desgaste econômico e político do país, talvez tenham contribuído para que os movimentos pró-Dilma não ganhassem força no ambiente *online*.

4. OPÇÕES METODOLÓGICAS

Esta dissertação tem como pergunta de partida: como os *media* sociais, enquanto instrumentos de comunicação, podem contribuir para a participação dos cidadãos na política? A partir desta indagação, este trabalho tem como principal objetivo analisar se as tecnologias de informação e comunicação (TIC), no contexto dos *media* sociais, podem proporcionar novas formas de o cidadão exercer seu papel político. Especificamente, buscamos analisar como os movimentos sociais na era da internet podem se inserir em um contexto de e-democracia; compreender qual a importância dos *media* sociais para a formação e organização dos movimentos sociais brasileiros, entre os anos 2013 e 2016; e aferir se os cidadãos brasileiros acreditam que os *media* sociais são ferramentas capazes de tornar a democracia mais participativa no País.

Para organizar o processo investigativo propõe-se um método teórico-empírico formando uma unidade dialética em que um e outro se complementam. Os métodos de nível teórico participam da fase de assimilação de fatos, fenômenos e processos na estruturação do modelo e da hipótese de investigação.

A partir de uma abordagem qualitativa e quantitativa utilizamos algumas técnicas que buscam outorgar a validade do método. O enquadramento teórico apresenta a teoria do nosso objeto, nos permitindo descobrir aspectos e elementos em busca de aprofundar nosso conhecimento quanto à essência do mesmo (Ramos & Naranjo, 2014). O estado da arte pretende a partir de uma pesquisa bibliográfica identificar e analisar os principais tópicos da literatura especializada sobre a questão apresentada, reunindo informações sobre trabalhos já realizados a respeito do tema (Cervo, Bervian & Da Silva, 2007). Assim, buscamos compreender as contribuições científicas sobre o paradigma tecnológico, o uso das TIC, cibercultura, agendamento, *media* social, teoria das redes, esfera pública, e-democracia, participação política e movimentos sociais na era da internet.

Em uma pesquisa descritiva, o planejamento para uma boa tarefa de coleta de dados é fundamental. Esta técnica envolve entre outros pontos, os guiões de entrevista e o questionário, dois instrumentos utilizados neste trabalho. No âmbito quantitativo, o inquérito por questionário se apresenta como a opção para coleta de dados, possibilitando medir com

exatidão o que se deseja com uma natureza impessoal para assegurar uniformidade na avaliação de uma situação (Cervo, Bervian&Da Silva, 2007). As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas para serem bem compreendidas, também devem ser objetivas para evitar dúvidas e ambiguidade (Severino, 2016). O inquérito por questionário proposto neste trabalho foi aplicado de forma *online*, no período do mês de junho de 2018, através da ferramenta *surveymonkey.com*, reunindo 450 respostas de cidadãos que estiveram presente ou acompanharam alguma manifestação organizada pelos movimentos sociais estudados, entre os anos de 2013 e 2016.

A população brasileira representa atualmente 208 milhões de pessoas, sendo 147 milhões aptos a votarem em 2018, nas eleições de 2014 eram 143 milhões de eleitores. Na tentativa de caracterizar este universo selecionamos a técnica de amostragem não probabilística por conveniência por não termos acesso a lista completa dos indivíduos que formam a população e o eleitorado brasileiro. Na amostra por conveniência, o pesquisador tem a possibilidade de selecionar membros da população mais acessíveis (Oliveira, 2001). Outra razão para adotarmos esta técnica é que o inquérito foi compartilhado de forma *online* através de *media* sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, o que torna o rigor estatístico sobre a população entrevistada menos viável.

A precisão da amostragem probabilística é incontestável, porém, existem situações em que o uso da amostragem não probabilística deve ser considerado. De acordo com Moore (2004), a amostragem não probabilística pode ser utilizada quando não existe alternativa porque a população não está disponível para ser sorteada; quando não há intenção de generalizar os dados coletados na amostra da população; quando os problemas na prática podem enfraquecer os resultados de uma amostra probabilística, como a falta de disponibilidade de recursos financeiros, materiais e humanos, tornando-a não probabilística.

Dentro desse contexto, a amostra por conveniência se apresenta como uma opção adequada para se obter informações de maneira rápida e econômica, já que este procedimento consiste principalmente em contatar unidades convenientes da amostragem (Oliveira, 2001). Apesar de não se poder generalizar os dados obtidos, o número de respostas coletadas é significativo e para garantir uma maior aproximação com o universo dos manifestantes, a pesquisadora contou com a ajuda dos principais líderes do Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua para compartilhar o questionário, alcançando um público diversificado de todas as regiões brasileiras.

O questionário foi composto por 23 perguntas (ver guião em Apêndice 1) com a

intenção, entre outras questões, de identificar o perfil dos entrevistados; investigar se utilizaram os *media* sociais para se informarem sobre as manifestações; perceber como enxergam os *media* sociais enquanto ferramenta de comunicação para ampliar, engajar e fortalecer os movimentos sociais; compreender se os *media* sociais podem modificar a maneira como os cidadãos se relacionam com a política e se eles contribuem para uma maior participação política em um contexto de e-democracia. Depois de coletados, os dados foram objeto de tratamento estatístico, por meio da ferramenta [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), extraindo-se indicadores estatísticos de mínimo, máximo, média, mediana e desvio padrão.

Também foi aplicada uma entrevista semiestruturada em profundidade com a porta-voz nacional do Movimento Vem Pra Rua, Adelaide Oliveira, residente da cidade de São Paulo. A gravação da entrevista foi realizada em um estúdio de rádio na cidade de Fortaleza e transcrita conforme apresentada no Apêndice 2. Durante os meses de abril a julho de 2018 tentou-se aplicar a mesma entrevista com o líder nacional do Movimento Brasil Livre (MBL), Kim Katagiri, porém todas as tentativas foram postergadas. As questões propostas na entrevista buscaram compreender as motivações do movimento para ir às ruas nas manifestações contra a ex-presidente Dilma Rousseff; conhecer como se deu o uso dos *media* sociais na organização e mobilização do movimento; e compreender, sob o ponto de vista da entrevistada, se o uso dessas ferramentas digitais pode contribuir para uma maior participação política em um contexto e-democrático.

As entrevistas estruturadas são aquelas em que as questões são direcionadas e previamente estabelecidas, com perguntas mais diretas que obtém repostas facilmente categorizáveis, sendo muito útil para levantamento sociais (Severino, 2016). Bastante utilizada nas pesquisas da área de Ciências Sociais e Humanas, as entrevistas são consideradas importantes para análises de estudos políticos, pois os métodos qualitativos são indicados para compreender as variadas temáticas que os grupos de pressão ativistas e as políticas comunitárias apresentam (Santo, 2015).

A análise dos resultados procura classificar e ordenar os dados e confrontar os resultados, após a etapa analítica, a discussão dos resultados deve confrontar a informação teórico-conceitual e a revisão de literatura com os resultados do estudo empírico. Os resultados devem ser discutidos e comparados com posições de atores, abordando e comentando aspectos revelados pela pesquisa (Cervo, Bervian&Da Silva, 2007). Assim, buscamos contribuir de forma empírica com esta pesquisa para os estudos de comunicação e participação política. Sabe-se que a pesquisa representa um processo permanente onde se

define e redefinem constantemente as decisões no decorrer de seu processo, a reflexão teórica e os elementos relevantes que configuraram o modelo do problema estudado contribuíram para a imersão do pesquisador no âmbito acadêmico.

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A partir deste ponto será apresentado os resultados da pesquisa realizada através de inquérito por questionário *online*, com 450 participantes que frequentaram ou acompanharam as manifestações entre anos de 2013 e 2016 no Brasil, além das principais informações obtidas na entrevista semiestruturada com a Porta-Voz do Movimento Vem Pra Rua, Adelaide Oliveira. De uma forma geral, os resultados permeiam temas como as pautas das manifestações e o perfil dos entrevistados, a importância e o uso dos *media* sociais como instrumentos de comunicação para os movimentos sociais e como essas ferramentas podem contribuir para a ascensão da e-democracia e da participação política.

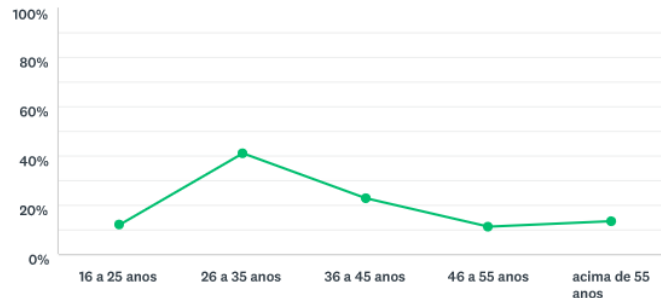
5.1.As manifestações e o perfil dos entrevistados

A pesquisa por questionário buscou, inicialmente, informações de gênero, idade, escolaridade e renda dos entrevistados. Os resultados da pesquisa apontaram, em sua maior parte, participantes do sexo feminino (63,11%) contra (36,89%) do sexo masculino. O público com idade entre 26 e 45 anos se mostrou a maioria, com 63,56% do total dos inquiridos. Desse número, 40,89% somam pessoas com idade entre 26 a 35 anos e 22,67% um público de 36 a 45 anos (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Idade dos inquiridos

Q1 Qual é a sua idade?

Answered: 450 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
16 a 25 anos (1)	12,00%	54
26 a 35 anos (2)	40,89%	184
36 a 45 anos (3)	22,67%	102
46 a 55 anos (4)	11,11%	50
acima de 55 anos (5)	13,33%	60
TOTAL		450
ESTATÍSTICAS BÁSICAS		
Mínimo 1,00	Máximo 5,00	Mediana 2,00
		Média 2,73
		Desvio padrão 1,21

N=450

Na entrevista com a Porta-Voz nacional do Movimento Vem Pra Rua, Adelaide Oliveira lembrou os motivos e o perfil das pessoas que participaram das manifestações que iniciaram em 2013. Segundo ela, em 2013 foi um público e em 2015 e 2016 foi outro.

Em 2013 era um público jovem, com pautas muito dispersas que se capitalizaram nos 20 centavos do preço da passagem de ônibus, principalmente, o jovem que não tem carro e vai para faculdade. Esse jovem é tremendamente impactado pelo preço da passagem. O Movimento Passe Livre (MPL) conseguiu capitalizar aquele sentimento dos jovens que já estavam insatisfeitos com os escândalos de corrupção, com a qualidade da escola que estudava, com o preço da escola, com a falta de oportunidade para o primeiro emprego, eu acho que tinha uma série de pautas que no final das contas foram capitalizadas nos 20 centavos.

De acordo com a entrevistada, quando houve o atendimento da reivindicação, o elemento catalisador foi retirado e “os jovens não tinham a organização necessária para continuar e decidir novas pautas”, por isso, o movimento acabou se esvaziando. Em sua percepção, no ano de 2014, surge um outro movimento com um público mais velho, na faixa dos 40 anos, que se dizia insatisfeito com várias questões, como corrupção, altos

impostos, falta de oportunidades de trabalho e dificuldades para empreender por causa da burocracia do Estado e que catalisou em torno das eleições de 2014.

Começou então, uma polarização entre os partidos de esquerda e direita, muita gente até sem entender o que era esquerda e direita, mas de qualquer forma começou a ser a favor ou contra a presidente Dilma Rousseff que na época tentava a reeleição. Qual foi o elemento que despertou essa massa? Ninguém conhece, eu sei o que despertou a minha. Eu sempre fui ativa politicamente na minha juventude, lutei pelas Diretas Já, pela redemocratização do País, sai muitas vezes em manifestações em 1978, 1979, 1980, quando ainda era proibida manifestação.

Adelaide Oliveira tem 58 anos e desde muito jovem participa de movimentos sociais em busca de mudanças na democracia brasileira. Ela conta que sua maior motivação para se inserir nos movimentos atuais foi ver sua filha saindo às ruas e o senso de responsabilidade de que deveria contribuir de alguma forma para melhorar o Brasil. Quando se juntou a um grupo de voluntários para criar o Movimento Vem Pra Rua, em outubro de 2014, assumiu a coordenação nacional, mas a nova estrutura do movimento e a saída do seu fundador Rogério Chequer para disputar um cargo político a levaram a assumir a posição de Porta-Voz nacional. “Nós temos uma regra que nenhum político faz parte do Vem Pra Rua e nenhum político sobe no nosso caminhão, então quando alguém resolve se aventurar na política partidária ele é obrigado a sair do Vem Pra Rua”, conta.

Na mesma época em que houve o surgimento do Movimento Vem Pra Rua, apareceram também outros movimentos como o Movimento Brasil Livre (MBL), Nas Ruas e Revoltados *Online*, como afirma Adelaide Oliveira:

Esses grupos passam a assumir a mesma pauta anti-corrupção e contra a presidente Dilma. A convicção naquela época é que a gente precisava tirar quem estava no poder, àquela permanência no poder que tinha sido do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), precisava ser quebrada em algum momento e o *impeachment* era a oportunidade de renovar politicamente o Brasil.

A partir de março de 2015, Adelaide relata que conseguiram juntar 1,5 milhões de pessoas na Avenida Paulista, em São Paulo, e 2,5 milhões de pessoas em mais ou menos 300 cidades pelo Brasil. “Foi então que começou toda a movimentação para o *impeachment*, para o fortalecimento da operação Lava Jato e para as assinaturas das 10 medidas contra a corrupção”. Ela conta ainda que no início o público era jovem, mas quando as pautas

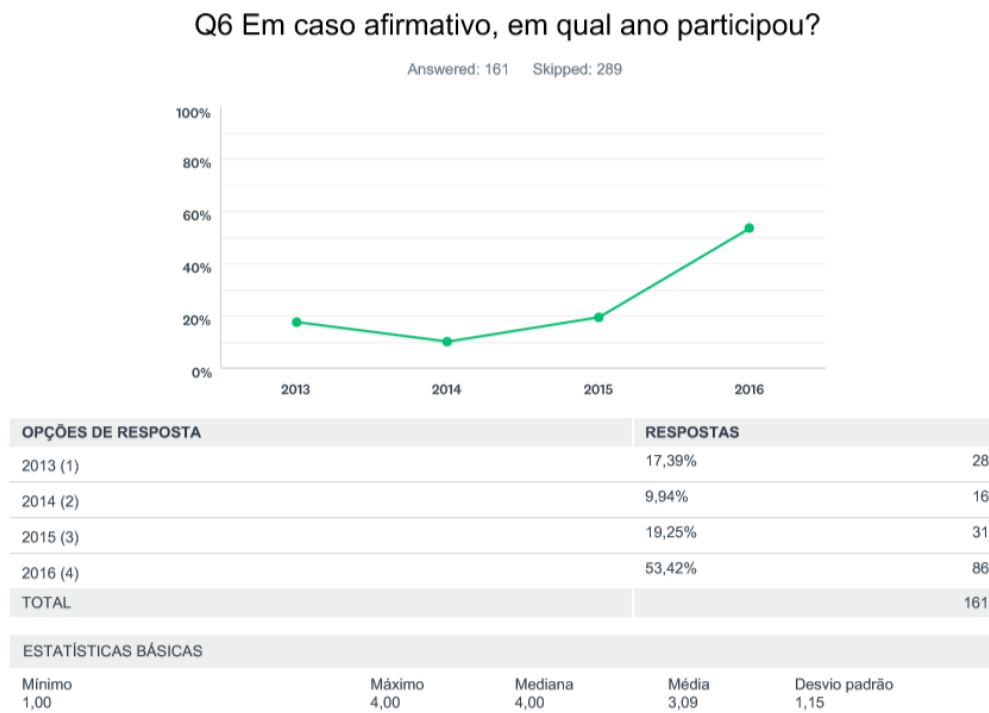
começaram a ficar mais complexas começou-se a perceber uma mudança, para uma faixa de 30, 40, 50 anos de idade e permaneceu assim por todo ano de 2015 e 2016.

Em 13 de março de 2016, Adelaide relembra o fato de levaram dois milhões de cidadãos para a região da Avenida Paulista, em São Paulo, e seis milhões no Brasil inteiro, “todos pedindo o fim da corrupção, o fim da impunidade e o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff”. Segundo ela, foi a maior mobilização política do mundo, reunindo 527 cidades no Brasil. Logo em seguida, houve a votação do *impeachment* e o público não se dispersou, “nós já estávamos com mais de um milhão de seguidores na página do *Facebook*, a mesma coisa o MBL e o Revoltados *Online* até um pouco mais”.

As pautas foram sendo diversificadas, como conta Adelaide Oliveira, e com isso foram consolidando o movimento que juntou pessoas engajadas e mais conscientes da situação política do País, não sendo apenas um elemento catalisador como em 2013. “As pessoas continuaram interessadas por política e acho que demos um salto em nosso índice de cidadania que era baixíssimo, hoje a gente vê as pessoas em barzinhos discutindo muito mais política do que futebol”.

Entre os participantes da pesquisa que disseram ter frequentado as manifestações (34,89%), os que estiveram nos protestos ocorridos no ano de 2013 representaram 17,39%; os manifestantes que estiveram no ano de 2014 foram 9,94%; no ano de 2015, 19,25% e nas manifestações de 2016 representam 53,42% (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Ano da participação em movimento social



N=161

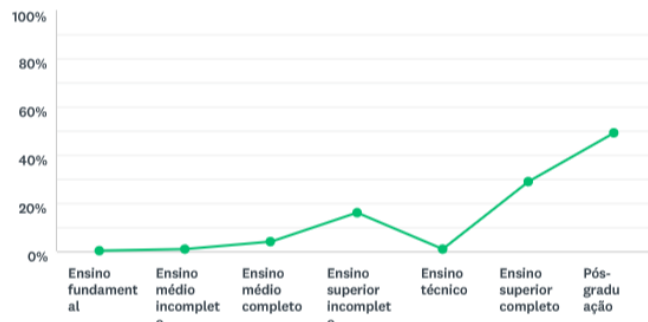
O envolvimento dos participantes com partidos políticos faz jus ao contexto brasileiro, onde há uma descrença considerável em relação à classe política. Dos 450 participantes, 93,56% afirmaram não estar filiado a nenhum partido político na época das manifestações. Um fato interessante é que os números de filiados cresceram quando questionado se atualmente estavam filiados a algum partido político. Foi possível registrar um aumento de 1,34% em relação à época dos protestos.

A faixa etária dos manifestantes, analisada na entrevista com Adelaide Oliveira, corrobora com o nível de escolaridade e a renda familiar mensal encontrados na pesquisa. É possível identificar um público com um nível de escolaridade elevado. O alto número de participantes que concluíram a universidade e se especializaram em alguma Pós-Graduação representam 78% dos inquiridos, sendo 28,89% com Ensino Superior Completo e 49,11% com Pós-Graduação (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Nível de Escolaridade dos inquiridos

Q3 Qual o nível de escolaridade mais alto que você completou?

Answered: 450 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Ensino fundamental (1)	0,22% 1
Ensino médio incompleto (2)	0,89% 4
Ensino médio completo (3)	4,00% 18
Ensino superior incompleto (4)	16,00% 72
Ensino técnico (5)	0,89% 4
Ensino superior completo (6)	28,89% 130
Pós-graduação (7)	49,11% 221
TOTAL	450

ESTATÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio padrão
1,00	7,00	6,00	6,00	1,30

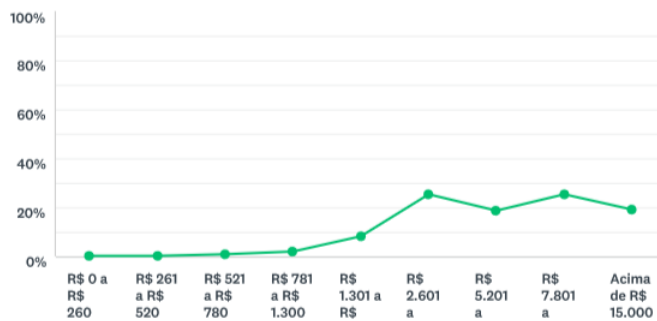
N=450

A renda familiar mensal foi subdivida em nove grupos. As categorias mais relevantes se configuram àquelas cujos inquiridos disseram ter uma renda superior a 2,5 salários mínimos (o salário mínimo no Brasil corresponde a R\$954,00). A categoria com renda de R\$2.601 a R\$5.200 representou 25,33% do resultado total; a categoria de R\$5.201 a R\$7.800 apontou 18,67%; a de R\$7.801 a R\$15.000 também aparece com 25,33%; e a categoria com renda acima de R\$15.000 mostrou 19,11% (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Renda Familiar Mensal dos inquiridos

Q4 Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

Answered: 450 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
R\$ 0 a R\$ 260 (1)	0,22% 1
R\$ 261 a R\$ 520 (2)	0,22% 1
R\$ 521 a R\$ 780 (3)	0,89% 4
R\$ 781 a R\$ 1.300 (4)	2,00% 9
R\$ 1.301 a R\$ 2.600 (5)	8,22% 37
R\$ 2.601 a R\$ 5.200 (6)	25,33% 114
R\$ 5.201 a R\$ 7.800 (7)	18,67% 84
R\$ 7.801 a R\$ 15.000 (8)	25,33% 114
Acima de R\$ 15.000 (9)	19,11% 86
TOTAL	450
ESTATÍSTICAS BÁSICAS	
Mínimo 1,00	Máximo 9,00
Mediana 7,00	Média 7,10
	Desvio padrão 1,43

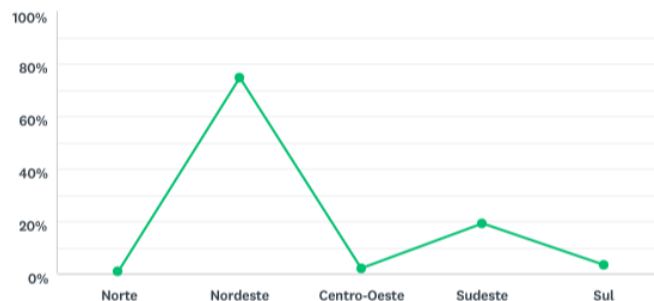
N=450

O Brasil é dividido em cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. As duas principais cidades do País e com maior número de habitantes, São Paulo e Rio de Janeiro se localizam na região Sudeste, enquanto estados com um menor índice *per capita* ficam ao Norte e Nordeste do País. O fato de 74,67% dos participantes residirem na região Nordeste está correlacionado com a realidade da pesquisadora em viver na cidade de Fortaleza, no Ceará. Apesar disso, 19,11% afirmaram morar na região Sudeste, onde os principais líderes dos movimentos sociais estão sediados. Mesmo algumas regiões apresentando índices poucos expressivos em detrimento de outras, todas se mostraram presente na pesquisa (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Região de Residência dos inquiridos

Q23 Em qual região você mora?

Answered: 450 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA		RESPOSTAS	
Norte (1)		0,89%	4
Nordeste (2)		74,67%	336
Centro-Oeste (3)		2,00%	9
Sudeste (4)		19,11%	86
Sul (5)		3,33%	15
TOTAL			450

ESTATÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Média	Desvio padrão
1,00	5,00	2,00	2,49	0,92

N=450

Percebeu-se até este ponto que o público encontrado na pesquisa é formado por pessoas mais jovens, em sua maioria na faixa etária entre 26 e 35 anos, com renda familiar mensal acima de 2,5 salários mínimos, ensino superior completo e que mora na região Nordeste do Brasil. Dentre os participantes da pesquisa que estiveram nas manifestações, os números mais relevantes se concentram no ano de 2013 e 2016, que marcam o início e o fim dos protestos. Observou-se ainda, segundo os relatos da entrevistada, o dinamismo de pautas e públicos durante os quatro anos de manifestações, consolidando movimentos sociais que foram capazes de levar milhões de brasileiros às ruas a pedir o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

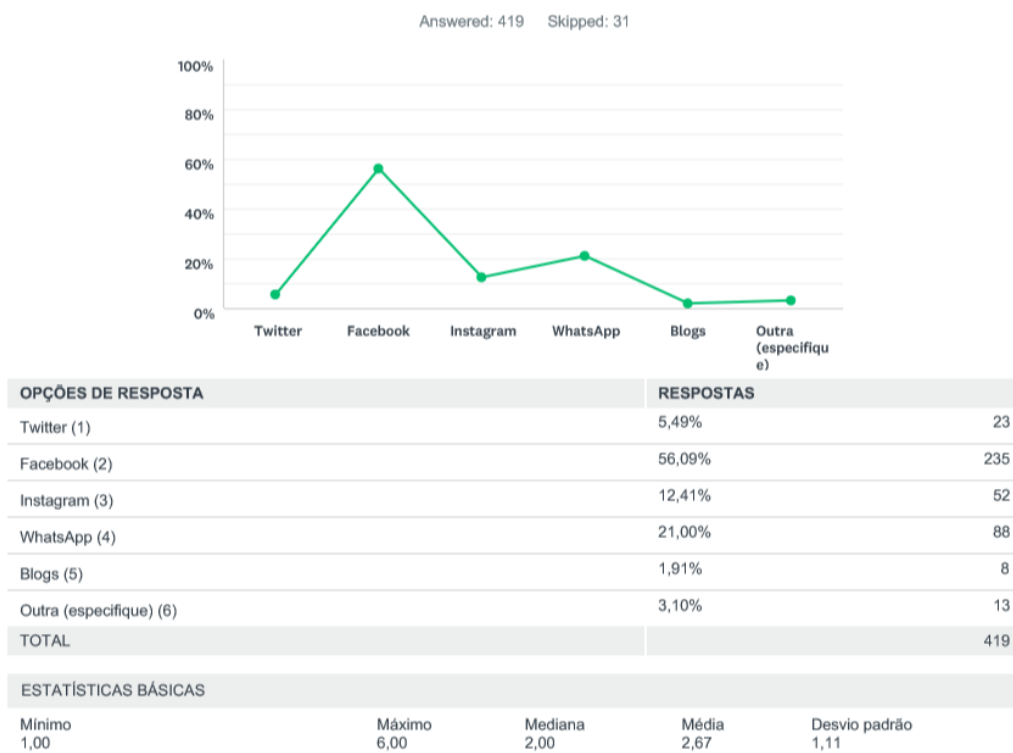
5.2. Os *media* sociais como ferramentas de comunicação dos movimentos sociais

Os *media* sociais dos movimentos também foram apontados como fonte principal de informação para obter notícias das manifestações por 68,67% dos participantes no inquérito. Contudo, alguns se mostraram divididos ao serem questionados se acompanham ou não algum *medium* social dos movimentos sociais que foram favoráveis ou contrários ao *impeachment*. Enquanto 56,67% disseram que sim, 43,33% responderam que não. Os

participantes que afirmaram acompanhar os movimentos sociais na internet, em sua grande maioria (94%) relataram obter notícias das manifestações por meio de *media* sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Blogs*. Ao tentar descobrir com mais profundidade quais os *media* sociais mais utilizados para acessar as notícias, 56,09% dos entrevistados disseram se informar melhor pelo *Facebook*; 21% responderam *WhatsApp*; 12,41% disseram *Instagram*; 5,49% o *Twitter*; 1,91% através de *Blogs* e 3,10% por outras ferramentas (ver gráfico 6).

Gráfico 6. *Media* sociais mais acessados

Q11 Em caso afirmativo, em qual mídia social? (assinale apenas a mais usada)



N=419

No caso da opção “outra”, algumas respostas indicaram ainda o *Youtube* como o *medium* social utilizado para coletar informações, o buscador *Google* também aparece entre as respostas. Uma resposta chama atenção ao relatar que o *Facebook* vem bloqueando informações. “Hoje, o *Facebook* bloqueia os grupos de direita e a divulgação dos nossos eventos. Usamos outras redes”, afirmou um inquirido.

Ao ser questionada sobre quais instrumentos de comunicação foram mais eficazes na mobilização das manifestações, Adelaide Oliveira, afirmou que os conteúdos são trabalhados no *Facebook* e *Twitter* e as organizações são realizadas pelos grupos de *Telegram* e *WhatsApp*. “Começamos com um grupo de *WhatsApp* de 20 pessoas e hoje nós estamos em 270 cidades com uns 300 líderes, somando cinco mil integrantes, aproximadamente, e dois milhões de seguidores no *Facebook*”. Adelaide Oliveira destaca que as ferramentas de *media* sociais são essenciais para a consolidação das pautas, mais do que propriamente para a organização das manifestações. Ela lembra que quando abriram um evento no *Facebook* para a mobilização do dia 13 de março de 2016, foram mais de seis milhões e 500 mil convites, o que acarretou em problemas na ferramenta pela quantidade de fluxo. Em sua concepção, o alinhamento das pautas é mais importante do que a abrangência da rede social.

As pessoas têm interações conosco diárias, nós temos dois milhões de seguidores, mas no mês de abril, nós tivemos 187 milhões de interações, somando curtidas, compartilhamentos e comentários, impactamos cerca de 60 a 70 milhões de *like user*. Este público é alinhado com as nossas pautas, eles interagem, dão palpites, votam em nossas enquetes, eles participam da consolidação da nossa pauta.

Para Adelaide Oliveira, o Vem Pra Rua não é um movimento que lidera e determina pauta de manifestação, e sim capta as pautas de seguidores pelo fato de escutarem muito os integrantes do movimento. “A gente ouve muito a base, fazemos muitas votações nos grupos de *WhatsApp* e enquete no *Facebook*, então a gente acaba alinhando as pautas e expectativas e percebendo qual é o melhor assunto para cristalizar isso em uma reivindicação”, afirma a entrevistada.

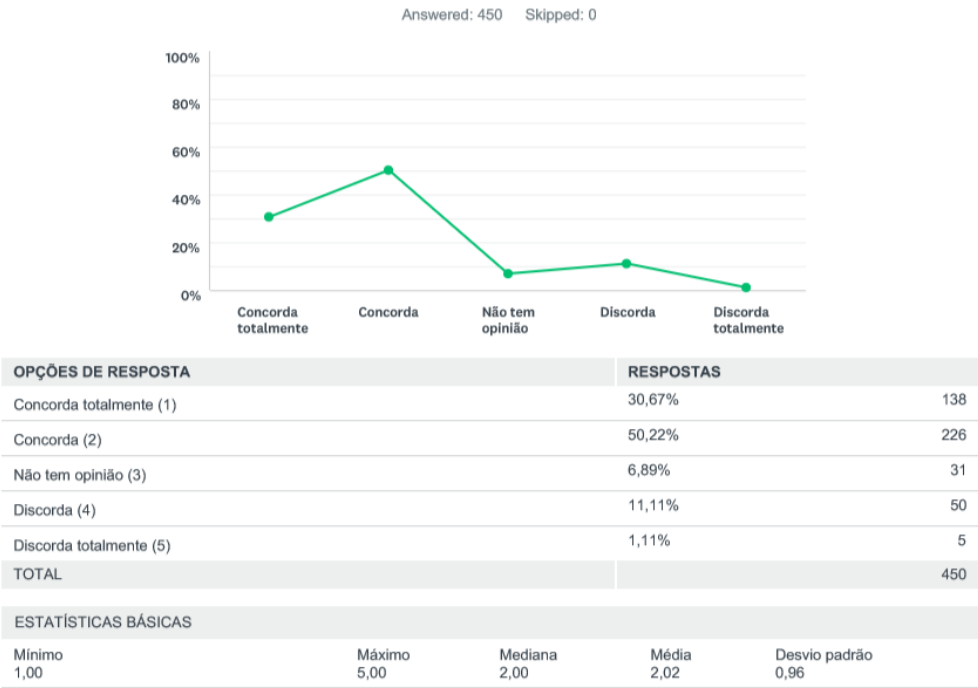
A maioria dos participantes do inquérito concordou que os *media* sociais foram os principais responsáveis pela dimensão das manifestações (80,95%), sendo que 30,67% concordaram totalmente e 50,22% apenas concordaram. A mediana (2,00) foi calculada em cima das opções de respostas disponíveis na pergunta e o desvio padrão (0,96) mostra a variação das respostas (ver gráfico 7). O desvio padrão é uma medida de dispersão que indica a variação de respostas. Quanto maior for o desvio padrão maior será a variação, apresentando respostas mais dispersas e quanto menor for desvio padrão menor será a variação, com mais respostas agrupadas em torno da média.

No inquérito, os *media* sociais também foram apontados como ferramentas que fortalecem os movimentos sociais por 94,45% dos participantes. A mediana foi indicada como 2,00 e desvio padrão 0,69 (ver gráfico 8). Ao relacionar as perguntas apresentadas pelos

gráficos 7 e 8, percebe-se que a questão sobre o fortalecimento dos movimentos pelos *media* sociais encontrou menos variações de respostas abrangendo um maior número de opiniões de quem concorda com a afirmação em comparação a questão da responsabilidade dos *media* sociais pela dimensão das manifestações.

Gráfico 7. Responsabilidade dos *media* sociais para as manifestações

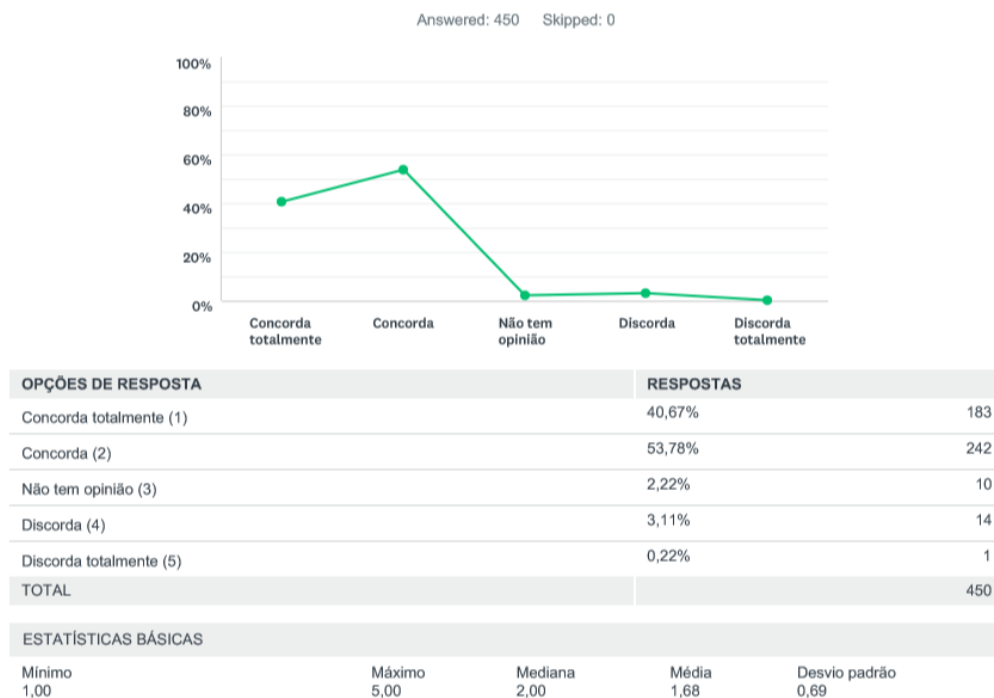
Q14 As mídias sociais foram as principais responsáveis pela dimensão dessas manifestações.



N=450

Gráfico 8. *Media* sociais como ferramentas de fortalecimento dos movimentos sociais

Q15 As mídias sociais são ferramentas que fortalecem os movimentos sociais.



N=450

De acordo com o relato de Adelaide Oliveira foi apenas após as manifestações de março de 2015 que o Vem Pra Rua começou a se organizar melhor, elegendo um conselho para tomar decisões mais difíceis e mais rápidas, criou um contato para receber demandas do público, montou uma equipe para ler e responder os comentários do *Facebook*, ou seja, foi criada uma estrutura que hoje está presente em 25 estados brasileiros com grupos nacional, estadual e municipal.

Hoje eu tenho uma rede de aproximadamente 300 líderes com mais ou menos cinco mil pessoas fazendo parte dos grupos fixos de *WhatsApp* da cidade, que se organizam de tal maneira que quando a gente decide alguma coisa no nacional a gente consegue distribuir essa pauta e obter um *feedback* através dessa rede. Isso tem dado muito certo, tem funcionado perfeitamente.

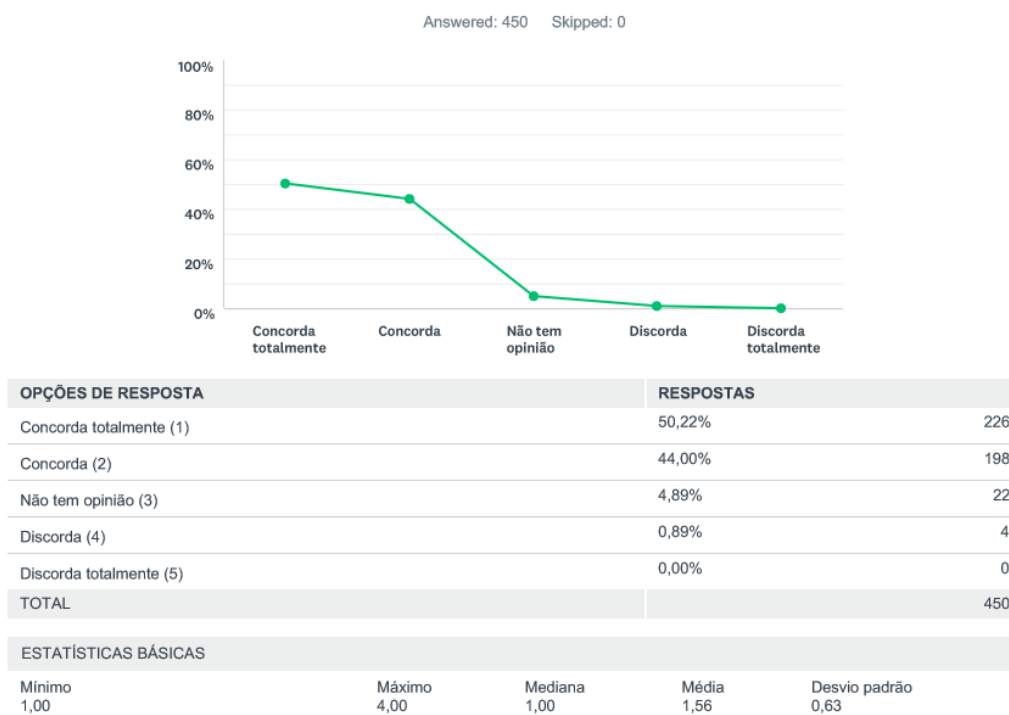
Ela considera que o meio de comunicação mais eficiente é o *WhatsApp*, contudo, para construir pautas elege o *Facebook*. Adelaide defende ainda que essas são ferramentas essenciais para apresentar pautas diferentes das noticiadas pelos *media* tradicionais ou pelos próprios políticos. Assim, os *media* sociais são apontados pela entrevistada como um meio de

manifestação e de pressão. “Desde fazer cartazes no comecinho até construir os *post* do *Facebook* que reverberam para 100 milhões de pessoas foi um caminho bastante interessante de descoberta, mas foi um caminho que a gente descobriu como um caminho de pressão, caminho de acessar o eleitor”. Ela relembra o exemplo do Mapa do *Impeachment* que foi um instrumento de grande pressão para os políticos na época das votações do *impeachment*.

Os depoimentos apresentados pela entrevistada condizem com os resultados obtidos no inquérito, quando os participantes ressaltam a importância dos *media* sociais para o engajamento das manifestações entre os anos de 2013 e 2016. Do total dos inquiridos, 94,22% disseram concordar ou concordar totalmente com esta afirmação, representando 44% e 50,22% respectivamente. Aqui a mediana foi indicada como 1,00 e o desvio padrão de 0,63, evidenciando pouca variação nas opções de respostas e fortalecendo a opinião de que os *media* sociais foram importantes para o engajamento nos movimentos sociais (ver gráfico 9).

Gráfico 9. Engajamento da população nos *media* sociais

Q13 As mídias sociais contribuíram para o engajamento da população nas manifestações que aconteceram entre 2013 e 2016.

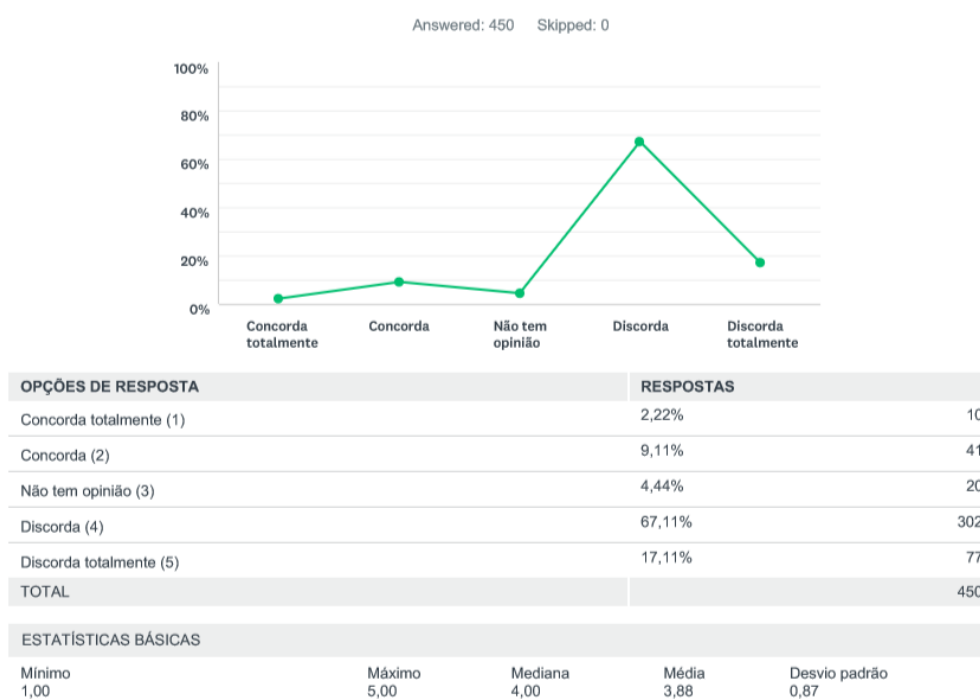


N=450

Uma questão crítica foi inserida ao questionário para testar a atitude dos inquiridos face aos *media* sociais. Perguntou-se aos participantes se os *media* sociais servem apenas para chamar atenção e fazer barulho. Assim, 84,22% discordaram ou discordaram totalmente, representando 67,11% e 17,11% respectivamente. A mediana de 4,00 e o desvio padrão de 0,87 indicam uma pequena variação de respostas em relação a maioria dos inquiridos que discordaram da afirmação (ver gráfico 10).

Gráfico 10. *Media* sociais para fazer barulho

Q16 As mídias sociais só servem para chamar atenção e fazer barulho.



N=450

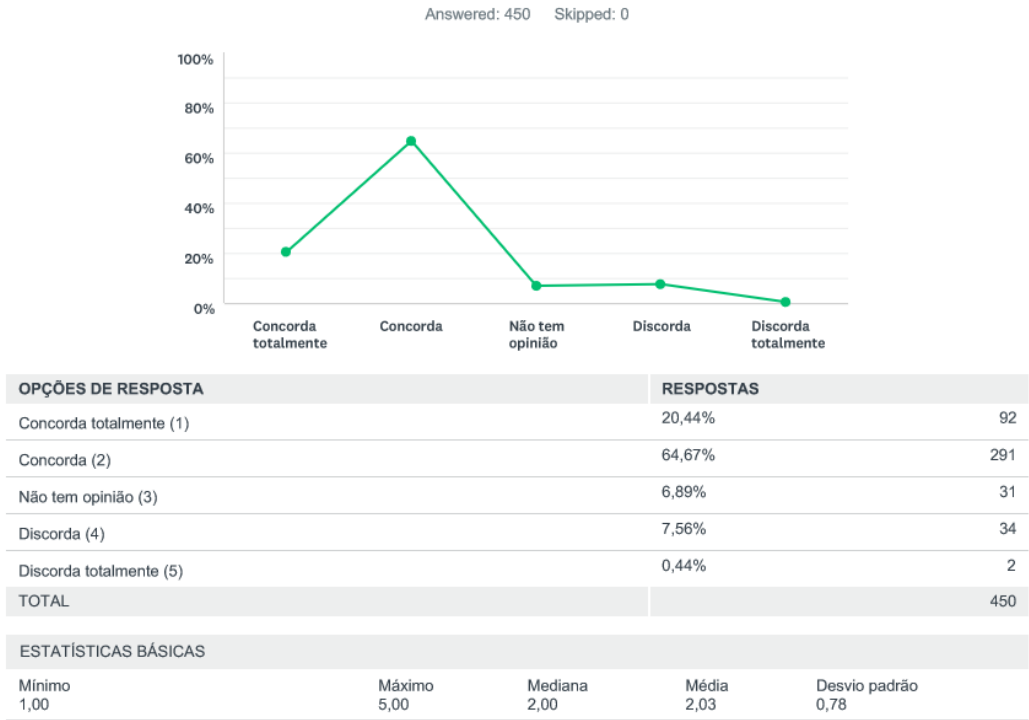
Conclui-se neste ponto que os *media* sociais foram essenciais no processo de comunicação e organização dos movimentos sociais. Adelaide Oliveira, em sua entrevista, analisa detalhadamente como se deu esse processo, e assim como nos resultados coletados na pesquisa o *Facebook* e *Whatsapp* foram indicados como as principais ferramentas digitais. Ainda corroborando com as informações obtidas na entrevista, a maioria dos inquiridos concordou que os *media* sociais foram os principais responsáveis pelas manifestações, pelo engajamento e pelo fortalecimento dos movimentos sociais.

5.3. Os *media* sociais, a participação política e a e-democracia

Os *media* sociais foram indicados como instrumentos capazes de modificar a maneira como os cidadãos se relacionam com a política para a maioria dos participantes do inquérito, representando 85,11% do total. A mediana foi indicada como 2,00 e desvio padrão de 0,78 (ver gráfico 11). As ferramentas digitais também foram apontadas como capazes de promover mais participação popular nos processos democráticos por 83,33% dos inquiridos, com mediana de 2,00 e desvio padrão de 0,86 (ver gráfico 12). Apesar de pouco diferença, a variação de respostas em torno da mediana estabelecida para a questão sobre os *media* sociais modificarem a maneira como os cidadãos se relacionam com a política foi menor, agrupando um maior número de respostas em torno da maioria, ou seja, daqueles que concordaram com tal afirmação.

Gráfico 11. *Media* sociais na relação dos cidadãos com a política

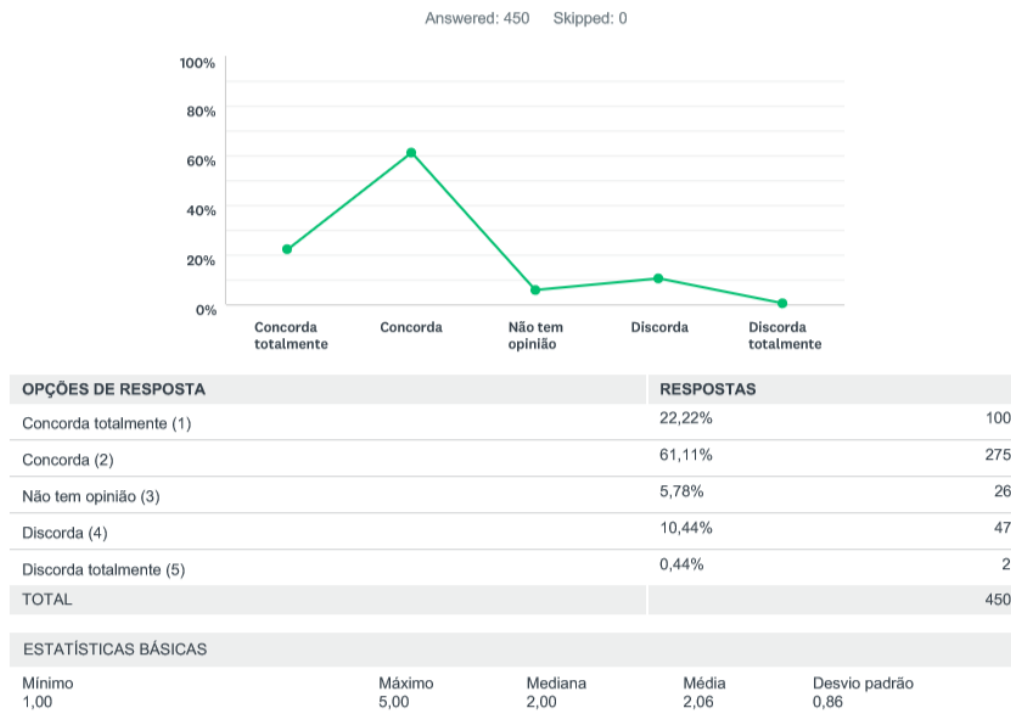
Q17 As mídias sociais modificam a maneira como os cidadãos se relacionam com a política.



N=450

Gráfico 12. *Media* sociais na promoção da participação popular

Q18 As mídias sociais promovem mais participação popular nos processos democráticos.

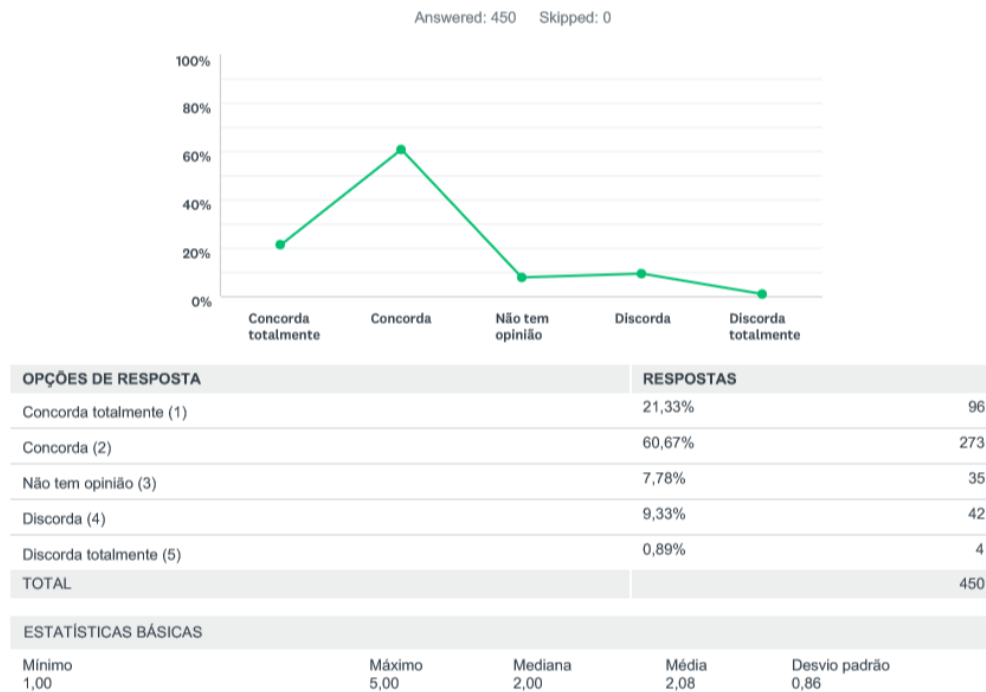


N=450

Mudanças na democracia a partir das ferramentas de comunicação dos *media* sociais foram percebidas por mais de 80% dos participantes, sendo que 21,33% concordaram totalmente e 60,67% concordaram. A mediana de 2,00 e desvio padrão de 0,86 também apontam para uma baixa variação de respostas daqueles que concordaram com a questão, que se mostraram a maioria (ver gráfico 13).

Gráfico 13. *Media* sociais como ferramentas de comunicação para a democracia

Q19 As mídias sociais são ferramentas de comunicação capazes de proporcionar mudanças na democracia.



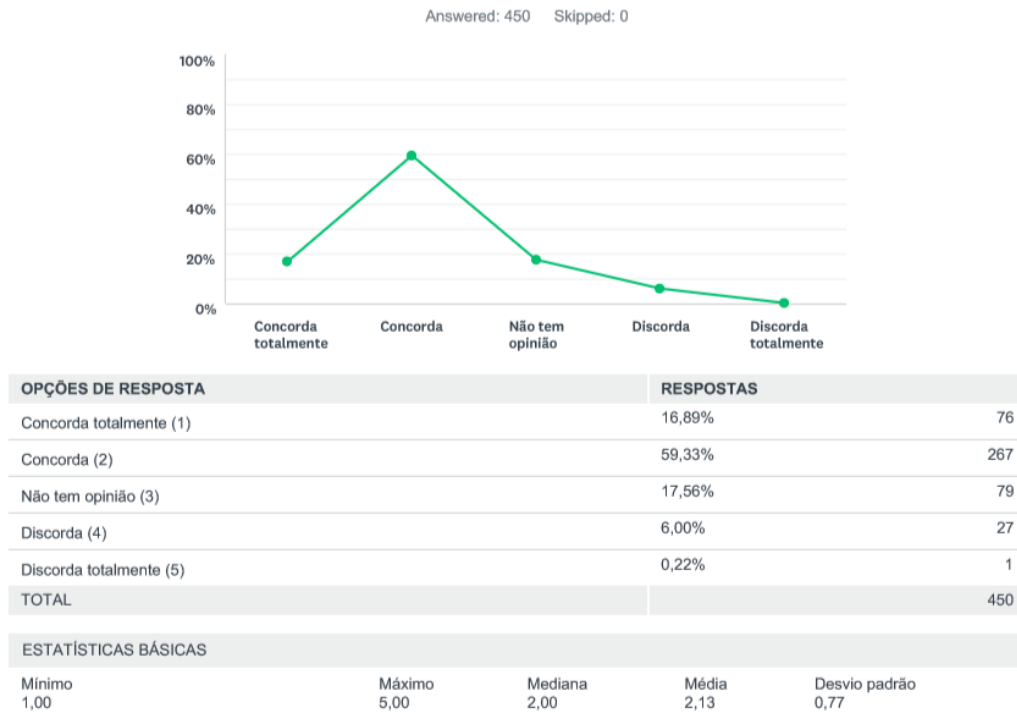
N=450

A questão da e-democracia é colocada para os participantes no intuito de avaliar se o uso dos *media* sociais pelos movimentos sociais contribui para a ascensão de uma e-democracia. A maioria dos entrevistados, 76,22%, concordou com tal afirmação, sendo que 16,89% concordaram totalmente e 59,33% apenas concordaram. Os que não têm opinião formada sobre o assunto somaram 17,56%. A mediana de 2,00 e o desvio padrão de 0,77 apontam para uma variação de respostas baixa em torno daqueles que concordaram, ou seja, a maioria dos inquiridos (ver gráfico 14).

Ao ser indagada sobre a ideia da e-democracia para garantir maior participação política dos cidadãos, Adelaide Oliveira afirmou: “eu acho que isso já está acontecendo. Muita gente acha que precisamos construir canais, mas os canais já estão aí, a população já tomou posse disso, as pessoas que se interessam por política já estão na e-democracia”. Contudo, ela alerta que ainda se cometem erros graves, como a falta de diálogo, o discurso do ódio, as *fakenews*, e que as pessoas ainda estão aprendendo a conviver com essa forma de fazer democracia. “Tomara que a gente aprenda a trabalhar de maneira inteligente na rede, como parece que está sendo a caminhada. Sou bastante otimista nesse quesito”.

Gráfico 14. O uso dos *media* sociais para a e-democracia

Q20 O uso das mídias sociais pelos movimentos sociais contribui para a ascensão de uma e-democracia (democracia digital).



N=450

Na visão de Adelaide Oliveira, a democracia é construída diariamente e no Brasil há um problema democrático grande que são os políticos corruptos que cometem crime de colarinho branco, sem ideologia, que usam o poder em benefício próprio. Ela acredita que os *media* sociais podem ser instrumentos poderosos no combate a este tipo de crime.

O único instrumento que vai tirá-los do poder será a rede social porque eles não controlam, na verdade eles até já apresentaram vários Projetos de Lei para tentar controlar, mas não controlam, e eu acho que é único instrumento que vai conseguir realmente redemocratizar o Brasil.

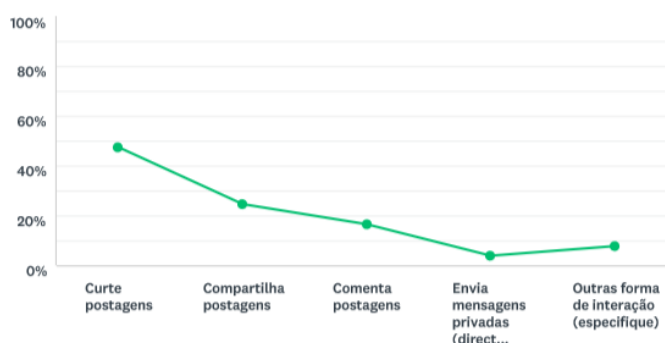
Mais da metade dos entrevistados, 60,44%, afirmaram ainda que acompanham algum *medium* social de órgãos ou agentes públicos, seja de sua cidade ou em âmbito nacional, enquanto 39,56% disseram não acompanhar. Os que disseram acompanhar as ferramentas dos agentes públicos na internet indicaram curtir as publicações feitas nos perfis, 47,37%; enquanto 24,56% afirmaram compartilhar as publicações; 16,49% comentam as publicações e 3,86% enviam mensagens privadas (*direct message*). Dentre as outras formas de interação

(7,72%), a grande maioria dos inquiridos informou apenas ler as publicações. Aqui a mediana (2,00) e o desvio padrão (1,22) indicam uma grande variedade de respostas em relação a média, ou seja, àqueles que compartilham as postagens (ver gráfico 15).

Gráfico 15. Interação com os *media* sociais de órgãos ou agentes públicos

Q22 Em caso de afirmativo, como você interage com esses órgãos ou agentes públicos? Assinale apenas a forma de interação que mais usa.

Answered: 285 Skipped: 165



OPÇÕES DE RESPOSTA				RESPOSTAS	
Curte postagens (1)				47,37%	135
Compartilha postagens (2)				24,56%	70
Comenta postagens (3)				16,49%	47
Envia mensagens privadas (direct message) (4)				3,86%	11
Outras forma de interação (especifique) (5)				7,72%	22
TOTAL					285
ESTATÍSTICAS BÁSICAS					
Mínimo 1,00	Máximo 5,00	Mediana 2,00	Média 2,00	Desvio padrão 1,22	

N=285

Adelaide Oliveira relembra que existe um mantra no Vem Pra Rua que é “transforme sua indignação em ação”, porque transformar em reclamação não melhora em nada. Para ela, este é o maior valor do Vem Pra Rua e de muitos outros movimentos.

Nós conseguimos mostrar uma grande seta que apontava para o lado que a gente tinha que tocar o barco, transformando a indignação geral em algumas ações. O grande trunfo e a grande bandeira desses movimentos, e eu digo de maneira muito especial do Vem Pra Rua, é canalizar a indignação para a ação. Nós conseguimos transformar isso.

Por fim, a entrevistada afirma acreditar que quando se começar a renovar o Congresso Nacional, o brasileiro vai ter aprendido como funciona a interlocução com o poder e as indignações se transformarão em pautas e reivindicações para depois se transformarem em ações. Assim, “o canal ficará aberto para que a gente possa construir uma democracia em que o representante e o representado estejam mais próximos um do outro”.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo procurou-se analisar os resultados obtidos através do inquérito por questionário aplicado a uma amostra por conveniência de cidadãos brasileiros que participaram ou estiveram nos protestos e da entrevista com a líder do Vem Pra Rua, com as teorias apresentadas ao longo deste trabalho. Assim, foi realizada um cruzamento de dados do perfil dos inquiridos com importantes institutos de pesquisa que acompanharam as manifestações. Também foi analisada a questão da participação dos cidadãos nos protestos e como o apoio dos *media* tradicionais fortaleceu o papel dos novos *gatekeepers* em rede à luz de teorias relacionadas ao tema. As mudanças culturais que trazem importância para os *media* sociais enquanto instrumentos de comunicação foram abordadas e correlacionadas com os resultados da pesquisa e com as ideias defendidas por alguns autores que estudam as TIC e a democracia.

6.1.O perfil dos entrevistados e a participação nas manifestações de 2013 a 2016

O Brasil é considerado um país continental, tanto em sua dimensão geográfica, quanto em número de habitantes, somando quase 208 milhões de pessoas. A maior manifestação da sua história ocorreu em março de 2016 quando mais de seis milhões de pessoas foram às ruas em busca de mudanças no cenário político do País (ver anexo 4). O inquérito por questionário realizado alcançou uma amostra de conveniência formada por 450 indivíduos na busca de compreender a importância dos *media* sociais para as manifestações que mudaram o rumo político do Brasil. Afinal de contas, todos foram atingidos de alguma forma, já que as manifestações pressionaram parlamentares a pediram o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, que acabou destituída do cargo.

Foi possível encontrar relações entre o perfil do público que participou nas manifestações entre os anos de 2013 e 2016 e os participantes no inquérito por questionário. Os inquiridos com a faixa etária entre 26 e 45 anos de idade somaram mais de 60% do total, realidade encontrada também no depoimento da Porta-Voz do Movimento Vem Pra Rua,

Adelaide Oliveira, realizada a partir de entrevista semiestruturada e de dados apresentados no capítulo 3 sobre os movimentos sociais no Brasil.

Em seus estudos sobre movimentos sociais na sociedade em rede, Castells (2017) observa que o potencial de comunicação está em mãos de grupos mais jovens, com idade de 16 a 34 anos de idade, predominantemente, pois são mais entendidos, do ponto de vista técnico, e estão mais dispostos a se rebelarem contra o que acreditam ser uma ordem social insuportável. Nota-se, que no caso do Brasil, há uma dinâmica na faixa etária do público, que além de constituírem idades diferentes, defendem pautas variadas. Esse padrão fica mais nítido com a evolução das manifestações durante os anos que as marcaram.

Os dados apresentados sobre a escolaridade e renda também se assemelham com os divulgados pelo instituto de pesquisa IBOPE (2013) e Datafolha (2016). O inquérito mostrou que mais de 80% dos inquiridos disseram ter uma renda familiar acima de R\$2.600. Esse número é mais expressivo nos participantes com renda maior que oito salários mínimos (25,33%). Quanto à escolaridade, 78% dos entrevistados responderam possuir Ensino Superior Completo ou Pós-Graduação.

De acordo com o IBOPE (2013), 43% dos manifestantes tinham Ensino Superior, enquanto 49% tinham renda familiar superior a cinco salários mínimos, o equivalente a R\$3.390. O Datafolha (2016) apurou que mais de 70% dos manifestantes contra e favor ao *impeachment* na cidade de São Paulo possuíam Ensino Superior, enquanto mais da metade deles declararam ter uma renda entre 5 e 50 salários mínimos.

Apesar da proximidade no perfil da população encontrada nesta amostra e do público que participou das manifestações brasileiras notou-se que mais metade dos inquiridos não havia frequentado as manifestações. Entre o grupo participante dos protestos, 17,39% estiveram nos atos ocorridos em 2013 e 53,42% nos atos de 2016. Estes dados coincidem com a evolução das manifestações, já que o início dos movimentos, em 2013, é marcado por um público expressivo e no ano de 2016 se registrou a maior manifestação de rua da história do País e o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

Uma pesquisa também realizada pelo IBOPE (2013) informou que apenas 9% dos entrevistados tinham participado das manifestações, mas que 89% eram a favor delas. Esses dados nos ajudam a compreender o porquê houve uma adesão abaixo do esperado do número de participantes nas manifestações pelos inquiridos. Tognozzi (2014) analisou que apesar das pessoas não terem ido para as ruas, elas foram ativas na produção e compartilhamento de conteúdo na internet que tinham relação com as manifestações.

As narrativas positivas promovidas pelos *media* tradicionais em relação aos protestos, analisados nos estudos de Mourão (2018), nos dão subsídios para compreender como o apoio aos protestos por parte dos cidadãos brasileiros na internet pôde ser fortalecido pelos meios de comunicação de massa, na medida em que possibilitaram o compartilhamento de notícias advindas de fontes oficiais. Esse padrão nos remete à teoria do *gatekeeping* em redes (Barzilai-Nahon, 2008) onde a definição dos novos *gatekeepers* pode ser colocada como um controle exercido sobre a informação a partir do momento em que é divulgada, modificando a dinâmica do agendamento. Com os meios de comunicação de massa apoiando as manifestações, o casamento perfeito parece ter sido anunciado: os *media* alternativos diversificando o público e os *media* tradicionais amplificando as mensagens.

É um fato que a grande maioria das pessoas que apoiaram as manifestações não foi às ruas, isso porque a maior manifestação de rua registrada no Brasil, que aconteceu em 2016, levou seis milhões de pessoas às ruas, representando algo em torno de 5% da população brasileira. Isso não impediu que as pessoas se manifestassem de outra forma: na esfera pública que a internet proporciona. A ideia de esfera pública conectada (Benkler, 2006) surge a partir da capacidade da sociedade de se manifestar nas ferramentas oferecidas pela internet, já que a assimetria de emissão e recepção de mensagens é diminuída, possibilitando o acesso a um número maior de informações, promovendo a descentralização e a diversidade de conteúdo (Dalhgren, 2011).

Confirmando o estudo realizado no Reino Unido (Couldry, Livinstone & Markham, 2007) que explorou o papel dos *mass media* na criação de um sentimento de ligação entre cidadão e o sistema político, foi possível verificar que os cidadãos que acompanham as notícias nacionais regularmente não participam politicamente por não exergarem uma oportunidade para uma ação cívica relevante. Ou seja, verificou-se que os *media*, por si só, não são capazes de garantir plenamente aquilo que os cidadãos percebem como falta de oportunidades de participação (Dalhgren, 2011).

Apesar das advertências aos problemas da participação política e aos resultados do inquérito por questionário que indicaram que a maior parte dos inquiridos não esteve nos protestos, percebe-se que os *media* sociais podem proporcionar novas formas de o cidadão exercer seu papel político. As ferramentas digitais, assim como comprovada pela literatura, trazem entre outras características, a facilidade de emissão e recepção de mensagens e a possibilidade de oferecer a qualquer cidadão a participação no debate político, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais, desde que se tenha literacia digital.

Podemos dizer que enquanto instrumentos de comunicação, os *media* sociais se mostram eficazmente capazes de aproximar o cidadão à discussão de assuntos políticos pelas características de seu sistema. Contudo, não é capaz de garantir a efetiva participação desses cidadãos nos processos democráticos, já que outros elementos devem ser levados em consideração nesse processo. Os fatores culturais e sociais, o sistema político e as experiências cotidianas de cada indivíduo são algumas dessas questões.

6.2. A importância dos *media* sociais como ferramentas de comunicação dos movimentos sociais

Os *media* sociais dos movimentos sociais brasileiros foram apontados pela maioria dos participantes desta pesquisa como fonte principal de informação para obter notícias das manifestações. Dentre os instrumentos mais utilizados estão o *Facebook* e *WhatsApp*, que possuem, cada um, mais de 120 milhões de usuários no Brasil (Folha de São Paulo, 2018). Essas ferramentas foram citadas pela Porta-Voz do Vem Pra Rua, Adelaide Oliveira, como primordiais para a organização e formação dos movimentos.

Os *media* sociais também foram indicados como responsáveis pela dimensão das manifestações, pelo o engajamento nos protestos e eleitos como instrumentos que fortalecem os movimentos sociais pela maioria dos inquiridos. Esses resultados nos levam a refletir sobre as mudanças de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com as TIC, como encontrado na literatura (e.g. Jenkins, 2009; Lévy, 1999), que exergam na inteligência coletiva da cibercultura um processo de aquisição compartilhado de saberes, mais dinâmico e participativo.

Assim como na literatura que trata das TIC e da apropriação que os indivíduos fazem dela, a ideia da sociedade em rede (Castels, 1996), a partir de um novo paradigma tecnológico, se mostra capaz de concretizar uma outra forma de produção e de comunicação, tornando a informação o próprio produto do processo. Ao serem apontados como os principais responsáveis pela dimensão das manifestações por 80% dos inquiridos, os *media* sociais, dentro desse contexto, se colocam como um exemplo prático do que Castells (2016) conceituou como *mass-self communication* ou autocomunicação de massa, onde as novas formas de comunicação a partir da internet, mais interativas e individualizadas, apresentam características dos meios de comunicação de massa tradicionais pela ampla capacidade de audiência.

A partir dessa nova forma de se comunicar na era digital, os movimentos sociais em

rede trazem características diferentes pela sua capacidade de automediação e independência no processo de legitimação dos *media* tradicionais, se mostrando capazes de produzir sua própria informação e se conectarem com seus públicos de interesse. Por não terem um centro identificável podem assegurar funções de coordenação e deliberações entre os múltiplos nós de comunicação (Castells, 2015). Como percebido no relato de Adelaide Oliveira, o Vem Pra Rua teve a necessidade de se organizar para garantir a sustentabilidade do movimento e sua rede de contatos em todo o País. A sua estrutura organizacional (ver anexo 7) demonstra como seus integrantes tem a capacidade de estarem em 25 estados brasileiros, com mais de cinco mil participantes.

Torna-se possível, portanto, compreender como os *media* sociais foram importantes na formação e organização dos movimentos sociais brasileiros entre 2013 e 2016, principalmente quando se trata do *Facebook* e *WhatsApp*. Essas ferramentas se apresentaram como fundamentais nesse processo pela capacidade de estabelecer relacionamentos entre seus usuários, e aqui a análise de laços fracos e fortes de Granovetter (1983) dá sua contribuição ao afirmar que os laços fracos são mais importantes para disseminação da informação, como também pela arquitetura de sistema dos *media* sociais formada a partir de nós em rede (e.g. Barabási, 1999; Mercklé, 2004; Milgram, 1963; Recuero, 2005; Watts&Strogatz, 1998). Com isso, pode-se dizer que assim como na literatura, os resultados da pesquisa mostraram que os *media* sociais se apresentam como instrumentos de comunicação ideais para a formação e a organização de novos movimentos sociais formados a partir da internet.

6.3 A e-democracia como base para a participação política

Os resultados do inquérito por questionário mostraram cidadãos otimistas com relação ao potencial dos *media* sociais para ascensão de uma e-democracia e as novas oportunidades de participação política na internet, contudo, a literatura sobre o movimento da e-democracia é bastante ampla e muito divergente. Apesar dos dados obtidos, é necessário refletir sobre como essa participação pode ser colocada em prática, pois é essencial que o cidadão se envolva com os problemas coletivos da sociedade em que está inserido. A sociedade política e o aumento da apatia eleitoral também podem contribuir para afastar o cidadão dos debates políticos. As diferentes opiniões encontradas na literatura sobre e-democracia e os problemas da participação política estão longe do fim, este estudo busca, no entanto, contribuir empiricamente para esta discussão.

Os resultados indicaram que mais de 80% dos inquiridos concordam que os *media* sociais são capazes de modificar a maneira como os cidadãos se relacionam com a política e que podem aumentar a participação popular nos processos democráticos. A visão hiper otimista de Adelaide Oliveira sobre o poder dos *media* sociais como mudança do sistema político e democrático é tentadora, contudo, sabe-se que embora essa força seja capaz de constituir alavancas poderosas de mudanças, só faz sentido se houver ação. A própria entrevistada reconhece que as indignações precisam se transformar, primeiramente, em reivindicações para depois virarem ações. Assim, formas não convencionais de participação (e.g Guggenberger, 1981; Kaase e Newton, 1998; Martins, 2010) podem surgir a partir de indignações e de ações coletivas que procuram reformular as relações entre Estado e sociedade civil. Os movimentos sociais em rede propõem, como observado por Castells (2013), uma utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições. Essa utopia encontra sustentações na crise de legitimidade do sistema político de muitos países, fazendo com que formas alternativas de manifestações sejam propostas em busca de uma renovação na democracia.

É nesse contexto que os movimentos sociais em rede se inserem na e-democracia, já que se apoiam na esperança de que as TIC podem fazer surgir um modelo de democracia mais participativa e como apontado pela literatura, a internet pode trazer a possibilidade de repensar o exercício da cidadania porque ultrapassa as barreiras burocráticas encontradas em muitos sistemas políticos. O Brasil é um exemplo prático de burocracia nas instituições públicas o que torna as ferramentas digitais mais poderosas, já que podem se apresentar como uma alternativa mais rápida e amplificadora para o exercício da cidadania.

Os novos movimentos sociais buscam, a partir de uma visão ciber-optimista (Norris, 2000; 2001), modificar a apatia dos cidadãos em relação ao processo político, porque ao se automediarem em torno de um público que compartilhem suas reivindicações conseguem promover o debate e em última instância levar àqueles indignados a se juntarem às suas causas para ocupar o espaço urbano.

CONCLUSÕES

Podemos concluir que as TIC já modificaram a cultura das pessoas. A apropriação que os indivíduos fazem das ferramentas digitais nos dias atuais perpassam qualquer dúvida em relação ao seu poder enquanto instrumentos de comunicação. A internet é capaz de quebrar o monopólio dos meios de comunicação de massa por diminuir as barreiras entre seus usuários, fazendo com que as TIC sejam capazes de modificar a dinâmica do agendamento e possibilitando que seus utilizadores possam decidir o que é mais importante consumir e compartilhar, mesmo que a agenda seja estabelecida pelos meios de comunicação tradicionais e pelos atores políticos.

Ao procurar responder a questão fundante deste trabalho, os dados apontaram que mais de 80% dos inquiridos acreditam nos *media* sociais como instrumentos de comunicação capazes de promover mais participação política e modificar a maneira como os cidadãos se relacionam com os processos políticos. A importância dos *media* sociais também foi destacada pela Porta-Voz do Movimento Vem Pra Rua, Adelaide Oliveira, em entrevista coletada neste trabalho, para a ascensão de uma e-democracia. Constata-se, portanto, que as TIC já demonstraram ser poderosos instrumentos de comunicação na sociedade em rede, onde o processo de apropriação da tecnologia está intimamente ligado ao cotidiano e a cultura das pessoas. Assim como foi evidenciado ao longo do trabalho, os *media* sociais podem contribuir para uma maior participação dos cidadãos na política porque são capazes de diminuir as barreiras burocráticas das instituições políticas com os cidadãos, facilitam a emissão e recepção das mensagens, são ferramentas que tornam a comunicação mais dinâmica, participativa e podem proporcionar um ambiente de esfera pública conectada, onde as ideias em comuns podem ser debatidas sem nenhuma mediação.

Contudo, se faz o alerta que apesar do amplo acesso à internet, no caso brasileiro isso representa 64,7% da população, segundo dados do IBGE (2018) divulgados pelo Portal G1 (2018), não é possível garantir uma efetiva participação política no ambiente digital. O fato de se ter acesso à internet e estar presente nos *media* sociais não são suficientes para fazer com que o cidadão participe dos processos democráticos por diversos fatores, sejam sociais ou culturais. Porém, os novos movimentos sociais que se constituem em rede são exemplos práticos que demonstram o potencial das ferramentas digitais, enquanto instrumentos de comunicação, no processo de participação política. Essas ferramentas estão à disposição de qualquer indivíduo que deseje ter sua opinião divulgada e que busca compartilhar suas insatisfações em um espaço virtual e consequentemente urbano.

Em todo o mundo nota-se, e no Brasil não foi diferente, que esses movimentos em rede utilizam os *media* sociais para desafiar as instituições públicas e levar às ruas todos àqueles indignados com a situação política ou econômica do seu País. A conexão entre o ciberespaço, enquanto esfera pública conectada, que ignora o agendamento dos *media* tradicionais, constituindo os novos *gatekeepers* em rede e que desafia a autoridade institucional é o que se encontra no cerne dos novos movimentos sociais. Esses movimentos se utilizam das ferramentas digitais para se comunicarem, se organizarem e se automediarem no intuito de alcançar um público interessado em suas pautas. No caso brasileiro, houve um fator peculiar que desafiou o ‘paradigma de protesto’ ao se comprovar que os *media* tradicionais legitimaram as manifestações através de notícias positivas e fontes oficiais. Pode-se imaginar, portanto, que uma união poderosa foi estabelecida entre os *media* alternativos e os *media* tradicionais ao se legitimarem um ao outro.

Assim, os movimentos sociais em rede propõem uma utopia de autonomia em relação às instituições políticas e encontram na e-democracia um modelo de democracia mais participativa que se utiliza das TIC para oferecer a possibilidade de repensar o exercício da cidadania. Acreditamos que esses novos movimentos sociais se baseiam em uma visão otimista, no contexto das teorias da internet e democracia, para buscar transformar a apatia política em cidadãos ativos que compartilham sua indignação no ambiente virtual.

Em uma perspectiva crítica, sabe-se que a difusão dos *media* sociais se colocam como condição ímpar para a existência dos movimentos sociais em rede, mas eles, por si só, não são suficientes. É preciso analisar que o público jovem é o que mais utiliza essas ferramentas e os fazem como um modo de vida, para todos os propósitos, sejam eles de entretenimento ou político. Assim, para atingir todas as instâncias da população é necessária uma inquietação social com relação às más decisões dos seus governantes, como foi no caso brasileiro e em outros ao redor do mundo. Por isso, é possível dizer que os *media* sociais permitem que indignações pessoais ganhem sustentabilidade dentro da rede, onde podem se transformar em reivindicações e posteriormente em manifestações e em movimentos sociais que ocupam o espaço urbano.

Concluimos, portanto, que foi possível atingir os objetivos propostos neste trabalho, ao comprovar que os *media* sociais podem proporcionar novas formas de o cidadão exercer seu papel político já que são capazes de tornar o debate independente e se caracterizam pela facilidade de comunicação proporcionada pela internet; ao compreender como os *media* sociais foram importantes para a legitimação e organização dos movimentos sociais

brasileiros pelo seu sistema baseado em rede e pelas relações estabelecidas nessas ferramentas; e ao analisar como os movimentos sociais se inserem em um contexto da e-democracia na busca por aumentar a participação política dos cidadãos que querem transformar suas indignações em ações.

Ao procurar aferir se os cidadãos brasileiros acreditam se os *media* sociais são ferramentas capazes de tornar a democracia mais participativa apontamos algumas limitações e dificuldades do estudo. Apesar dos dados apontaram para uma opinião positiva em relação a esse questionamento (85,11 % dos inquiridos concordaram), não se pode garantir que todas as pessoas incluídas na amostra sejam representativas da população, já que na amostragem não probabilísticas por conveniência não se seleciona o universo a ser estudado, não permite fazer generalizações a respeito da população e não se torna possível mensurar os erros da amostragem.

A falta de recursos financeiros e humanos foram os principais motivos para a escolha desta técnica. Apesar de não se poder fazer generalizações, a amostra alcançada deve ser considerada relevante, pois atingiu 450 pessoas em todas as regiões do Brasil representando um bom número do universo a ser estudado, com isso, consideramos que é possível apontar tendências de opiniões em relação ao tema estudado.

Os movimentos sociais ao redor do mundo, constituídos e fortalecidos pela internet, se apresentam como relevantes objetos de estudo no contexto da participação política. No Brasil, esses movimentos levaram ao *impeachment* de uma Presidente da República o que traduz a importância de se investigar o tema no sentido de contribuir para uma melhor percepção dos comportamentos sociais e políticos dos brasileiros e para estudos acadêmicos que investigam empiricamente a participação política e a e-democracia.

Faz-se necessário analisar ainda em como os movimentos sociais apresentados se comportaram após o fim das manifestações. O Movimento Vem Pra Rua seguiu criando ferramentas para lutar contra sua principal bandeira: a corrupção, usando seus perfis nos *media* sociais para interagir com seus seguidores por meio de enquete e captar pautas para reivindicações populares. Por outro lado, o Movimento Brasil Livre (MBL) seguiu em um contexto completamente diferente, transformando o ativismo digital em um ativismo real, elegendo seus principais líderes e membros a cargos políticos. Esta nova forma de fazer política, usando a internet como meio deliberativo para eleger candidatos, nos faz associar tais comportamentos ao Movimento Cinco Estrelas (M5S), da Itália, que se tornou uma grande força política em várias regiões do País. Resta-nos saber se o MBL conseguirá seguir os

mesmos passos, o que pode nos levar a futuras análises.

Conclui-se também que os movimentos sociais em rede têm buscado uma nova forma de democracia, não necessariamente identificando seus procedimentos, mas explorando sua prática participativa e denunciando os problemas das democracias ao redor do mundo. Assim, as TIC, mais especificamente os *media* sociais pela sua facilidade de comunicação, trazem esperanças não só para os movimentos sociais, mas para todos os cidadãos que se interessam pelo debate político. A partir da opinião que as investigações acadêmicas sobre a e-democracia se encontram ainda multifacetadas, ampla e pouco sistemática, se faz necessário que mais comprovações empíricas tragam experiências, iniciativas e práticas políticas sobre a temática. Só assim será possível contribuir com a utopia da e-democracia como base para a formação de uma nova era, onde cidadãos comuns se tornarão ativistas *online* em busca de ideais democráticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.
- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125.
- Anttiroiko, A. (2003). Building Strong E-Democracy - The Role of Technology. *Communications of the ACM*, 46(9), 121-128.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Building: Revisión de la literature sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento 70 – Agendas*, 36, 38-54.
- Avritzer, L. (2016). *Impasses da democracia no Brasil* (3ª ed). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Balão, S. M. R. (2014). *A Matriz do Poder: Uma Visão Analítica da Globalização e Anti-Globalização no Mundo Contemporâneo* (2ª ed). Lisboa: Edições MGI
- Barabási, A. L. & Réka, A. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286, 509–512.
- Barefoot, D & Szabo, J. (2010). *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec Editora.

- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 59(9), 1493-1512.
- Belim, C. (2017). E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI. In. A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 209-247). Universidade do Minho: Braga.
- Benkler, Y.(2006).*The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*.New Haven, Conn: Yale University.
- Bobbio, N. (2004). *O futuro da democracia*. São Paulo: Paz e Terra.
- Boyle, M. P., McLeod, D. M., & Armstrong, C. L. (2012). Adherence to the protest paradigm: The influence of protest goals and tactics on news coverage in U.S. and international newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 127–144.
- Brodier, R. J, Holebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*,14(3), 252-271.
- Carmmaerts, B. (2013). Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. *Matrizes*, 7(2), 13-36.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2015). *O Poder da Comunicação*. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2016). *A sociedade em rede* (17ª ed). São Paulo/Rio de Janeiro:Paz e Terra. (Obra original publicada em 1996)
- Castells, M. (2017). *Redes de Indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2018). *O poder da identidade: a era da informação* (9ª ed). São Paulo/Rio de Janeiro:Paz e Terra. (Obra original publicada em 2010)
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 10-42.

- Chadwick, A. (2011). Explaining the Failure of an Online Citizen Engagement Initiative: The Role of Internal Institutional Variables. *Journal of Information Technology & Politics*, 8, 21–40.
- Charaudeau, P. (2016). *A Conquista da Opinião Pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. São Paulo: Contexto.
- Chequer, R. & Butterfield, C. (2016). *Vem Pra Rua*. São Paulo: Matrix.
- Clift, S. (2004). *E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work. Open-Source-Jahrbuch*. Consultado em: http://www.opensourcejahrbuch.de/download/jb2004/chapter_04/IV-5-Clift.pdf
- Cunha, M. J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: ISCSP.
- Dahl, R.A. (2016). *Sobre a Democracia* (2ª ed). Brasília: Universidade de Brasília
- Dahlgren, P. (2011). As culturas cívicas e a internet: para uma contextualização da participação política. *Media & Jornalismo*, 18(10), 11-30.
- Dahlgren, P. (2012) Reinventing Participation: Civic Agency and the Web Environment. *Geopolitics, History, and International Relations*, 4 (2), 27–45.
- Dahrendorf, R. (1962). *Classes sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Dijk, J. v. (2000). Widening information gaps and policies of prevention. In Hacker, K. L. & Dijk, J. V. (eds.), *Digital Democracy: issues of theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Esteves, J. P. (2007). Internet e Democracia: Estado e Sociedade Civil perante os novos desafios da comunicação política. *Media & Jornalismo*, 10, 33-42.
- Fidelis, F. & Lopes, F. M. (2015). Jornadas de Junho de 2013: formas de mobilização online e a ação de ativistas em Brasília por meio do Facebook. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 12(1), 37-53.
- Figueiredo, R. (Org.) (2014). *Junho de 2013: A sociedade enfrenta o Estado*. São Paulo: Summus.
- Gomes, W. (2005). A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteiras — estudos midiáticos*, 7(3), 214-222.

- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1(6), 201-233.
- Grönlund, A. (2004). E-Democracy: in Search of Tools and Methods for Effective Participation. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 12, 93-100.
- Gross, L. (2015). O desenvolvimento dos estudos da Comunicação em meio às mudanças tecnológicas: da TV à Internet. *Entrevista – Diálogos Midiológicos* 26. *Intercom – RBCC*, 35(2), 433-442.
- Grzywinska, I. & Batorski, D. (2016). How the emergence of social networking sites challenges agenda-setting theory. *Konteksty Społeczne*, 4, 1(7), 19–32.
- Guggenberger, B. (1981). Value conflict and majority decision: citizen action groups in representative party democracy. In Taylor, R. (ed.), *Linking the Governors to the Governed*. Kent: Kent Popular Press.
- Habermas, J. (2014). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. (D. Luís Werle, Trad). São Paulo: Editora Unesp.
- Hansotte, M. (2005). *As Inteligências Cidadãs: como se adquire e inventa a palavra colectiva*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Inneraty, D. (2017). *A política em tempos de indignação: A frustração popular e os riscos para a democracia*. Rio de Janeiro: LeYa.
- Jackson, N. A. & Tansey, S. D. (2015). *Política* (5ª ed). São Paulo: Saraiva.
- Jacobson, S. (2013). Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338-355.
- Jasper, J. M. (2016). *Protesto: uma introdução aos movimentos sociais*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Jenkins, H. (2009). *A Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Joanguete, C. (2017). Comunicação política e cibercidadania: um desafio para as democracias emergentes. Eds. A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa, *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*, (pp. 195-208). Braga: CECS.

- Jovchelovitch, S. (2000). *Representações sociais e esfera pública: A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Kaase, M. & Newton, K. (1998). *Beliefs in Government*. New York: Oxford University Press.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Kelsen, H. (2000). *A democracia*. São Paulo: Martins Fontes. (Obra original publicada em 1955).
- Lemos, A. (2014). Tecnologia e Cibercultura. Eds. A. Citelli, C. Berger, M. Baccega, M. Vassalo de Lopes & V. V. França, *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores* (pp. 412-419). São Paulo: Contexto.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34. (Obra original publicada em 1999)
- Martino, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes* (2ª ed). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Martins, M. M. (2010). *Cidadania e Participação Política: temas e perspectivas de análise*. Lisboa: ISCSP
- McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes. (Obra original publicada em 2004)
- McQuail, D. (2003). Reflections on Paradigm Change in Communication Theory and Research. *International Journal of Communication*, 7, 216-229.
- Mercklé, P. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte.
- Monteiro, N. P. (1999). *Democracia Electrónica*. Lisboa: Fundação Mário Soares / Gadiva Publicações Ltda.
- Moore, D. S. (2004). *Estatística básica e sua prática*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Moscovici, S. (2007). *Representações Sociais: Investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes. (Obra original publicada em 2000).
- Mourão, R. R. (2018). From Mass to Elite Protests: News Coverage and the Evolution of Antigovernment Demonstrations in Brazil. *Mass Communication and Society*. DOI: 10.1080/15205436.2018.1498899

- Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*. New York: Cambridge Press University.
- Oliveira, T. M. V. (2001). Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e Limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Revista Administração on line* [On Line]. FECAP, 2(3). Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm/>. Consultado em 15 de setembro de 2018.
- Primo, A. (2012). O que há de social das mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea, Comunicação e Cultura*, 10 (3), 618-641.
- Recuero, R. (2005). Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E Compós*, 2, 1-17.
- Recuero, R. (2014). Redes Sociais. In A. Citelli, C. Berger, M. Baccega, M. Vassalo de Lopes & V. Veiga França (Eds), *Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores* (pp. 403-411). São Paulo: Contexto.
- Ribble, M. (2010). Digital Citizenship: using technology appropriately. *Digital Citizenship*: http://www.digitalcitizenship.net/Nine_Elements.html, consulta em 10 de agosto de 2018.
- Salman, A., Mustaffa, N., Salleh, M. A. M. & Ali, M. N. S. (2016). Social media and agenda setting: implications on political agenda. *Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 607-623.
- Scherer-Warren, I. (2014). Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. *Caderno CRH*, 27(71), 417-429.
- Sebastião, S. P. (2012). *Cultura Contemporânea: Contributos para os Estudos Culturais, Mediáticos & Digitais*. Lisboa: ISCSP.
- Sebastião, S., Pacheco, A. & Santos, M. (2012). Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições Online e do Orçamento Participativo. *Estudos em Comunicação*, 11, 29- 48.
- Silva, S. P., Bragatto, R. C. & Sampaio, R. F (2016). *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e imagem.

- Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Tognozzi, M. S. (2014). A força das redes sociais. In Org. Rubens Figueiredo, *A sociedade enfrenta o Estado* (pp.73-86). São Paulo: Summus.
- Watts, D. J. & Strogatz, S. H. (1998). Colletive dynamics of small-world networks. *Nature*, 393, 440–442.
- Wood, J. R & Wohler, T. E. (2014). E-Democracy. Ed. K. Harvey, *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 432-433). New York: Sage Publications.

Fontes Eletrônicas

- Azevedo, R. (2016). Revista Exame: A “startup” que surgiu para fazer protestos. Consultado em 30 de julho de 2018, em <<https://exame.abril.com.br/brasil/conheca-o-mbl-a-startup-que-surgiu-para-fazer-protestos/>>
- Datafolha (2016). Avaliação das Manifestações. Consultado em 05 de fevereiro de 2018, em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/04/11/opinioao_sobre_as_manifestacoes.pdf>
- Edição Especial Pesquisa CNI-IBOPE (2013). Manifestações Populares. Consultado em 13 de julho de 2018, em <<https://pt.slideshare.net/NucleoMultimediaEstado/pesquisa-cni-ibope-julho-13>>
- Folha de São Paulo (2016). Perfil 'cozinha' domina manifestações pró e anti-Dilma em São Paulo. Consultado em 24 de julho de 2018, em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1756731-perfil-cozinha-domina-manifestacoes-pro-e-anti-dilma-em-sao-paulo.shtml> />
- Folha de São Paulo (2018). Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. Consultado em 12 de setembro de 2018, em <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtm>>
- IBOPE (2013). Pesquisa de opinião pública sobre as manifestações. Consultado em 12 de maio 2018, em

<http://www.ibope.com.br/pt.br/noticias/Documents/JOB_0948_BRASIL%20-20Relatorio%20de%20tabelas.pdf>.

Jornal El País (2016). Perfil digital dos manifestantes: o abismo aberto pela polarização. Consultado em 03 de agosto de 2018, em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/28/opinion/1459128271_535467.html>

Jornal Estadão (2018). *Pré-candidatos ligados ao MBL lideram vaquinhas online*. Consultado em 05 de agosto de 2018, em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pre-candidatos-ligados-ao-mbl-lideram-vaquinhas-online,70002340713>>

Portal G1 (2013). Protestos pelo país têm 1,25 milhão de pessoas, um morto e confrontos. Consultado em 01 de setembro de 2018, em <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html>>

Portal G1 (2018). Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas `internet, diz IBGE 2018. Consultado em 28 de agosto de 2018, em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>

RelatórioWINAméricas (2016). Internet e Política: ativismo nas redes sociais. Consultado em 14 de abril de 2017, em <http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/netativismo_relatorio_jun16.pdf>

Ribeiro, M M., Chalom, A., Almeida, L. H. & Ortellado, P. (2016). Perfil Digital dos Manifestantes de 13 e 18 de março. Consultado em 10 de julho de 2018, em <<http://gpopai.usp.br/polarizacao.pdf>>

We are social (2018). Global Digital Report 2018. Consultado em 30 de agosto de 2018, em <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>

APÊNDICES

Apêndice 1. Guião do inquérito por questionário.

1. Qual a sua idade?

a) 16 a 25 b) 26 a 35 c) 36 a 45 d) 46 a 55 e) acima de 55

2. Qual o seu sexo?

a) masculino b) feminino

3. Qual o nível de escolaridade?

a) Ensino fundamental b) Ensino médio c) Graduação d) Pós-graduação

4. Qual a sua renda mensal?

a) Nenhuma b) até 3 salários mínimos c) de 3 a 5 salários mínimos
d) 5 a 8 salários mínimos e) superior a 8 salários mínimos

5. Você participou de algum movimento social a favor ou contra o impeachment?

a) sim b) não

6. Em caso afirmativo, em qual ano participou?

a) 2013 b) 2014 c) 2015 d) 2016

7. Na época das manifestações você era filiado a algum partido político?

a) sim b) não

8. Atualmente, você é filiado a algum partido político?

a) sim b) não

9. Você acompanha alguma mídia social dos movimentos sociais que foram favoráveis ou contrários ao impeachment?

a) sim b) não

10. Obteve notícias das manifestações por meio de alguma mídia social da internet (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Blogs, e/ou outras)?

a) sim b) não

11. Em caso afirmativo, em qual mídia social?

a) Twitter b) Facebook c) Instagram d) WhatsApp e) Blogs

f) Outras. Quais: _____

12. Utilizou as mídias sociais dos movimentos sociais para se informar sobre as manifestações?

a) sim b) não

13. As mídias sociais contribuíram para o engajamento da população nas manifestações que aconteceram entre 2013 e 2016.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda

e) discorda totalmente

14. As mídias sociais foram as principais responsáveis pela dimensão dessas manifestações.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda

e) discorda totalmente

15. As mídias sociais são ferramentas que fortalecem os movimentos sociais.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda

e) discorda totalmente

16. As mídias sociais só servem para chamar atenção e fazer barulho.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda

e) discorda totalmente

17. As mídias sociais modificam a maneira como os cidadãos se relacionam com a política.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda

e) discorda totalmente

18. As mídias sociais promovem mais participação popular nos processos democráticos.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda

e) discorda totalmente

19. As mídias sociais são ferramentas de comunicação capazes de proporcionar mudanças na democracia.

a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda e) discorda totalmente

20. O uso das mídias sociais pelos movimentos sociais contribui para a ascensão de uma e-democracia (democracia digital).

- a) concorda totalmente b) concorda c) não tem opinião d) discorda
- e) discorda totalmente

21. Você acompanha alguma mídia social de órgãos ou agentes públicos, seja da sua cidade ou de âmbito nacional?

- a) sim b) não

22. Em caso de afirmativo, como você interage com esses órgãos ou agentes públicos?

- a) curte publicações b) comenta publicações c) compartilha publicações
- d) envia mensagens privadas e) outras formas de interação, como: _____

23. Em qual região você mora?

- a) Norte b) Nordeste c) Centro-Oeste d) Sudeste e) Sul

Apêndice 2. Entrevista na íntegra com Adelaide Oliveira – Porta Voz Nacional e Líder do Movimento Vem Pra Rua.

1) A quais motivos você atribui a grande mobilização popular das manifestações entre os anos de 2013 e 2016?

Em 2013 foi um público e 2015 e 2016 foi outro público. Começou com um público e depois foi evoluindo, em 2013 era um público jovem, com pautas muito dispersas que se capitalizaram nos 20 centavos do preço da passagem de ônibus, principalmente, para o jovem que não tem carro e vai pra faculdade. Esse jovem é tremendamente impactado pelo preço da passagem. O Movimento Passe Livre (MPL) conseguiu capitalizar aquele sentimento dos jovens que já estavam insatisfeitos com os escândalos de corrupção, com a qualidade da escola que estudava, com o preço da escola, com a falta de oportunidade para o primeiro emprego, eu acho que tinha uma série de pauta que no final das contas foram capitalizados nos 20 centavos. E então começou esse movimento em 2013 que as pessoas começaram espontaneamente a ir para a rua e só aumentava a cada dia. Quando houve o atendimento dessa pauta, o elemento catalisador foi retirado e os jovens não tinham a organização necessária para continuar e decidir novas pautas, por isso o movimento de 2013, que foram movimentos eminentemente de jovens, acabou se esvaziando.

Em 2014, surgiu outro movimento que é um movimento de um público mais velho de uma faixa de quarenta anos de idade em média e que estava insatisfeito com várias questões, como corrupção, alto imposto, perda de oportunidades de trabalho, a carga tributária muito elevada para o empreendedor, travado pela burocracia do Estado, e que catalisou em torno das eleições de 2014. Começou então, uma polarização entre os partidos de esquerda e direita, muita gente até sem entender o que era esquerda e direita, mas de qualquer forma começou a ser a favor ou contra a presidente Dilma Rousseff que na época tentava a reeleição. Qual foi o elemento que despertou essa massa? Ninguém conhece, eu sei o que despertou a minha. Eu sempre fui ativa politicamente na minha juventude, lutei pelas Diretas Já, pela redemocratização do País, sai muitas vezes em manifestações em 1978, 1979, 1980, quando ainda era proibida manifestação.

A gente viveu um regime de total falta de liberdade de expressão e eu lutei muito naquela época, pelas Diretas Já e pela Emenda Constitucional Dante de Oliveira³. Pela força popular e política daquela época a gente conseguiu que fosse eleito indiretamente o primeiro

³ A Emenda Dante de Oliveira foi proposta em 1983 com o objetivo de reinstaurar as eleições diretas para presidente da República no Brasil, após ter sido interrompida com o golpe militar de 1964.

presidente e em seguida que fosse feita a eleição direta. Eu participei desse processo ativamente, eu tinha 18, 20, 25 anos, nasci em 1960. Depois que veio a democracia, acho que foi um erro da minha geração, ficamos em casa, pois já estava resolvido o problema, mas esquecemos que a o preço da liberdade é a eterna vigilância.

Em 2016, a minha motivação foi ter visto os jovens, inclusive a minha filha, fazer a mesma coisa que eu fazia e me lembrou que eu também tinha uma parcela de responsabilidade, então comecei a participar mais ativamente de discussões políticas.

Entre o primeiro e segundo turno das eleições (2014) surge o Movimento Vem Pra Rua e eu já estava buscando me juntar com outras pessoas que também estavam indignadas com a situação do País, com a deteriorização da economia, das instituições e principalmente a questão da corrupção. Foi em outubro de 2014 que nasceu o Vem Pra Rua e após a eleição, dia 15 de novembro, a gente fez a nossa primeira grande manifestação com mais de 70 mil pessoas contra a corrupção, já não tinha um cunho eleitoral, pois haviam acabado as eleições e muita gente começa a se juntar nesse caminho. Em novembro de 2014, surge o Movimento Brasil Livre (MBL) e alguns outros grupos, como Nas Ruas e Revoltados *Online* que hoje já não estão tão organizados como antigamente, esses grupos passam a assumir a mesma pauta anti-corrupção e contra a presidente Dilma. A convicção naquela época é que a gente precisava tirar quem estava no poder, àquela permanência no poder que tinha sido do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), precisava ser quebrada em algum momento e o *impeachment* era a oportunidade de renovar politicamente o Brasil. Desalojar do poder àqueles que estavam no comando de maneira insatisfatória, principalmente, com falta de ética, e da falta de ética a gente poderia ter renovação e um Brasil melhor.

A partir desse trabalho que seguimos em 2015, em que março deste ano conseguimos juntar 1,5 milhão de pessoas na Avenida Paulista, e 2,5 milhões de pessoas em mais ou menos 300 cidades pelo Brasil. Foi então que começou toda a movimentação para o *impeachment*, para o fortalecimento da operação Lava Jato e para as assinaturas das 10 medidas contra a corrupção. Então, nós trabalhávamos a favor da Lava Jato, das 10 medidas contra a corrupção e pelo *impeachment* da presidente Dilma.

No início esse público era jovem e quando as pautas foram começando a ficar mais complexas e mais políticas, isso já não falava tanto com o mundo dos jovens, a gente começou a perceber que o público começou a ficar mais velho, na faixa de 30, 40, 50 anos e foi assim no ano de 2015 e 2016 todo. Com o escândalo do Petrolão bem noticiado, a própria

Lava Jato bastante incorporada e a mídia dando bastante espaço para isso, em 13 de março de 2016 nos levamos dois milhões de pessoas para a região da Avenida Paulista e no Brasil inteiro seis milhões de pessoas, todas pedindo o fim da corrupção, o fim da impunidade e o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Foi a maior mobilização política do mundo, nós contamos 527 cidades no Brasil inteiro, somando 6,5 milhões de pessoas nas ruas. Logo em seguida veio a votação do *impeachment* e esse público não se dispersou, nós já estávamos com mais de um milhão de seguidores na página do *Facebook*, a mesma coisa o MBL e o Revoltados *Online* até um pouco mais, e foi aí que as pessoas começaram a discutir política.

Nós fomos nos diversificando em pautas, como a prisão em segunda instância, o voto impresso, algumas leis que a gente achava que precisava de apoio, como o fim do foro privilegiado que são bandeiras que defendemos até hoje. Isso que consolidou como movimento e cada vez mais essas manifestações formou pessoas mais engajadas e mais conscientes da situação política do País como um todo, não apenas um elemento catalisador que havia sido lá 2013 com os 20 centavos e para 2015 e 2016, o *impeachment* da presidente da Dilma. As pessoas continuaram interessadas por política e acho que demos um salto em nosso índice de cidadania que era baixíssimo, hoje a gente vê as pessoas em barzinhos discutindo muito mais política do que futebol.

2) Que instrumentos de comunicação você considera ter sido mais eficazes para mobilizar a população a ir às ruas?

Nós trabalhamos essencialmente nas redes sociais, começamos com um grupo de *WhatsApp* de 20 pessoas e hoje nós estamos 270 cidades com uns 300 líderes, somando cinco mil integrantes aproximadamente e dois milhões de seguidores no *Facebook*. Nós trabalhamos essencialmente nosso conteúdo no *Facebook* e *Twitter* e organizamos as nossas ações nos grupos de *Telegram* e *WhatsApp*. Então, eu acho que o *WhatsApp* em um primeiro momento foi essencial, a própria rua foi essencial, porque nos conhecemos literalmente na rua e ia adicionando um ao outro nos grupos de *WhatsApp*. Nos locais das manifestações você ia descobrindo quem era quem, mas eu acho que principalmente foi *WhatsApp* e *Facebook*.

3) A presença do movimento Vem Pra Rua nas mídias sociais foi massiva. Qual o papel/importância dessas ferramentas para a organização das manifestações?

Eu não diria nem tanto para organização das manifestações, mas para a distribuição e consolidação das nossas pautas. Quando abrimos um evento no *Facebook*, a exemplo do 13/03/16, nosso evento teve mais de 6 milhões e 500 mil convites que foi um recorde

mundial, e o *Facebook* não foi feito para isso, o que acabou dando problema na ferramenta. O fato de você convidar as pessoas não é o determinante, o determinante é o alinhamento das pautas. Uma pessoa ela te segue, segue o movimento no *Facebook* e as pessoas têm interações conosco diárias, nós temos dois milhões de seguidores, mas no mês de abril nós tivemos 187 milhões de interações, somando curtidas, compartilhamentos e comentários, impactamos cerca de 60 a 70 milhões de *like user*. Este público é alinhado com as nossas pautas, eles interagem, dão palpites, votam em nossas enquetes, eles participam da consolidação da nossa pauta.

O Vem Pra Rua não é um movimento que lidera a manifestação e pauta de manifestação, eu acho que ele catalisa aquilo que é a pauta dos nossos seguidores, porque a gente ouve muito a base, fazemos muitas votações nos grupos de *WhatsApp* e enquete no *Facebook*, então a gente acaba alinhando as pautas e expectativas e percebendo qual é o melhor assunto para cristalizar isso em uma reivindicação. Por exemplo, as pessoas estão muito indignadas porque o Ministro Gilmar Mendes está soltando todo mundo, ou melhor, as pessoas estão indignadas porque nenhum político foi julgado pelo Supremo Tribunal Federal (STF), aí a gente entende o que precisa fazer para transformar essa indignação em ação: precisamos exigir o fim do foro privilegiado. Foi assim que a gente apoiou o Projeto de Lei do senador Álvaro Dias sobre o fim do foro privilegiado que acabou obrigando o STF rever a restrição do foro. Então, basicamente é isso, as redes sociais não são somente para organizar manifestações, mas é para organizar pautas de mobilizações.

Outro exemplo, é que na virada da noite de natal, o presidente Michel Temer editou um indulto de natal que é normal ele editar, só que o indulto de natal do ano passado foi um absurdo, ele perdoou dívidas o que o indulto não pode fazer, perdando o ressarcimento do dinheiro desviado e a multa que poderia ser cobrada dessas pessoas, foi aí que iniciamos um processo através do *Twitter* e do *Facebook*, movimentando em pleno natal a nossa base e nossos líderes, lançando a *hashtag* #insultodenatal. A mídia tradicional viu essa força nas redes sociais em pleno natal e noticiou. Nós também pedimos que nossos seguidores entrassem em contato com a Procuradoria Geral da União para que não deixasse que aquele indulto passasse. Foi feito isso e o indulto de natal foi em parte revogado pelo próprio STF, então eu acho que esse tipo de mobilização que não é uma mobilização física, que não é manifestação de rua, mas que é a mobilização cívica que a gente promove.

A rede social para nós é muito mais do que um meio de comunicação para marcar manifestações, ele é um meio de manifestação e um meio de pressão, o próprio Mapa do

Impeachment foi um instrumento de pressão forte. Desde fazer cartazes no comecinho até construir os *post* do *Facebook* que reverberaram para 100 milhões de pessoas foi um caminho bastante interessante de descoberta, mas foi um caminho que a gente descobriu como um caminho de pressão, caminho de acessar o eleitor. O cara que foi eleito vivia no lúbio, ele não era acessado por ninguém, ele anda de carro blindado e com motorista que a gente paga, sempre na sempre na sala vip do aeroporto. Esse cara precisava ser acessado, quem votou nele precisava dizer a ele “eu não estou gostando do que você está fazendo”, e esse foi o maior papel do Vem Pra Rua e é por isso que eu gostaria de ser lembrada.

4) Você poderia nos relatar como aconteceu o trabalho do Vem Pra Rua nas mídias sociais no processo de organização das manifestações?

Depois da manifestação de 15 de março de 2015, que foi a primeira, a gente sentiu necessidade de se expandir, muita gente de fora do Brasil que tinha mandando mensagem para nós pelo *Facebook* ou no nosso e-mail que é contato@vempraru.net queria participar das manifestações, queria participar na sua cidade, aí a gente dizia que a primeira coisa era abrir uma página do *Facebook* com o nome da cidade e Vem Pra Rua.Net, abrir um grupo de *WhatsApp* e reunir as pessoas. A gente foi criando, criando, criando e foi muito desorganizadamente para o dia 15 de março com milhões de grupos de *WhatsApp* pelo Brasil a fora. Então, até o final de 2015, o Vem Pra Rua começou a se organizar, a gente passou a eleger um conselho que era pra tomar as decisões mais difíceis e mais rápidas, a gente montou o contato@vempraru.net que era da onde recebíamos as demandas do público que nos acompanhava, montamos uma equipe, tudo voluntário, montamos uma equipe para ler os comentários do *Facebook* e responder, criamos toda uma estrutura.

O Vem Pra Rua nacional hoje está em 25 estados e a gente foi abrindo estado por estado e nos organizamos, nós temos um grupo nacional que tem representante de todos os estados, o grupo é no *Telegram* e nós temos grupos estaduais em cada estado com um líder, montamos uma árvore, uma rede. Todos os líderes de estado que estão no nacional estão no estado, os municipais que estão no estado tem grupos de *WhatsApp* nas diversas cidades, por isso que eu digo que hoje eu tenho uma rede de aproximadamente 300 líderes com mais ou menos cinco mil pessoas fazendo parte dos grupos fixos de *WhatsApp* da cidade, que se organizam de tal maneira que quando a gente decide alguma coisa no nacional a gente consegue distribuir essa pauta e obter um *feedback* através dessa rede. Isso tem dado muito certo, tem funcionado perfeitamente, a gente perdeu algumas vezes os contatos quando fechavam o *WhatsApp*, por isso que colocamos alguns grupos alternativos no *Telegram*.

Além disso, a gente faz encontros nacionais com os líderes, vamos ter um agora em agosto, o último foi em outubro do ano passado e vieram 180 líderes do Brasil inteiro, do Acre, do Pará, de Rondônia, Salvador, Recife, Porto Alegre, Paraná, Santa Catarina, estava todo mundo aqui em São Paulo, e conseguimos conhecer pessoalmente e conversar sobre as pautas mais importantes, como seria esse ano de eleição e coisas desse tipo.

5) Quais os instrumentos vocês utilizaram que tiveram um melhor engajamento? Poderia apontar algumas estratégias adotadas?

Eu acho que é uma construção, que o meio mais eficiente ainda é o *WhatsApp*, pra você cantar pautas e reverberar com a nossa mídia é o *Facebook*, agora nossa comunicação é realizada pelo *WhatsApp*. Antes de deixar a coordenação nacional viajava o Brasil inteiro fazendo encontros regionais, foi quando a gente reuniu o maior número de cidades, eu acho que isso é também uma forma muito eficiente de consolidação do movimento e das nossas pautas.

Hoje temos vários líderes nacionais que fazem esse trabalho e eu deixei a coordenação nacional para ser Porta-Voz depois que o Rogério Chequer saiu pra disputar o governo de São Paulo, porque nós temos uma regra que nenhum político faz parte do Vem Pra Rua e nenhum político sobe no nosso caminhão, então quando alguém resolve se aventurar na política partidária ele é obrigado a sair do Vem Pra Rua, o Chequer se afastou e eu fiquei no lugar dele como Porta-Voz.

6) Em sua opinião, como as mídias sociais podem contribuir para uma maior participação do cidadão na política?

Hoje, as mídias sociais são cruciais pra que a gente possa construir uma pauta diferente da pauta oferecida pela mídia tradicional ou pelos próprios políticos, porque a discussão é política, é interessante que você pode observar que hoje a mídia e os políticos estão discutindo factóides, se discute se o Lula recebeu ou não um terço do Papa, se discute se o Bolsonaro falou mal não sei de quem ou não, se discute se Alckmin gosta do Dória ou se o Dória não gosta. São discussões extremamente vazias, nós temos que voltar a discussão para o problema do País, e eu vou te dizer que nossos grupos de *Telegram* e *Whatsapp* a gente discute muito os problemas do País, só quem está fora dessa discussão são os políticos, por incrível que pareça.

A gente usa muito as redes sociais pra discutir essas pautas, as redes sociais, por exemplo, foram cruciais na convocação das greves dos caminhoneiros (em maio de 2018),

para o apoio da população e em um segundo momento para a conscientização da população que a solução que estava sendo dada para a crise com os caminhoneiros era absolutamente equivocada, tanto que não está sendo possível de serem implementadas.

A própria população tomou consciência do absurdo que estava acontecendo e isso tudo foi divulgado através das redes sociais porque a mídia tradicional trazia se o caminhoneiro estava apanhando ou não na estrada, se estava faltando comida ou não e a gente estava nas redes sociais discutindo o porquê da greve, porque dos impostos, quanto disso nós íamos pagar, se a decisão do governo foi acertada ou não. Tudo isso estava rolando nas redes, infelizmente na mídia a discussão era rasa.

7) O que pensa sobre a e-democracia para garantir o exercício de uma nova forma de participação popular?

Eu acho que isso já está acontecendo. Muita gente acha que precisamos construir canais, mas os canais já estão aí, a população já tomou posse disso, as pessoas que se interessam por política já estão na e-democracia. Não me interessa o que está pautando o político, não me interessa o que está pautando a mídia, o que vai me pautar são as nossas discussões, isso eu acho muito legal. O canal para a democracia já está aberto. Eu não classificaria como e-democracia, eu classificaria como uma democracia plena, o resgate da cidadania para o Estado brasileiro porque descobriu um novo canal. Um canal para exercer sua democracia. Ainda se cometem erros como a falta de diálogo, o discurso de ódio, tudo isso são erros de quem está iniciando a caminhada, como uma criança que cai quando tenta andar, mas eu acho que a gente está andando rapidamente, hoje em dia você vê em inúmeros grupos de *WhatsApp* quando alguém compartilha uma *fake news*, pelo menos nos nossos grupos, imediatamente alguém já coloca o desmentir embaixo e fala “gente isso é *fake news*, não propaga”. As pessoas estão aprendendo a conviver com isso, com essa forma de fazer democracia e tomara que a gente aprenda a trabalhar de maneira inteligente na rede, como parece que está sendo a caminhada. Sou bastante otimista nesse quesito.

8) Você acredita que os canais estão abertos para uma democracia plena, mas você acha que isso é suficiente para garantir uma democracia válida?

A democracia ela é construída todos os dias, nós temos um problema grave no Brasil e é um problema da nossa democracia. Nós fomos sequestrados por uma corja de ladrões que se dizem políticos e não tem partido, não tem ideologia, eles fizeram leis em benefício próprio para se manterem no poder. O único instrumento que vai tirá-los do poder será a rede social

porque eles não controlam, na verdade eles até já apresentaram vários Projetos de Lei para tentar controlar, mas não controlam, e eu acho que é único instrumento que vai conseguir realmente redemocratizar o Brasil, porque quando eu tenho um Congresso Nacional que não se renova, que há 30, 40 anos tem as mesmas oligarquias, as mesmas famílias, os mesmos coronéis encastelados no poder, eu não posso dizer que a nossa democracia é plena. Nós precisamos, este ano e nos próximos anos, fazer um trabalho muito sério para tirar essas caras do poder, bandidos de colarinho branco, e o instrumento que vai poder fazer isso são as redes sociais.

9) Qual a importância de movimentos sociais como o Vem pra rua para a democracia brasileira?

Desde o dia em que nós surgimos existe uma frase dentro do Vem Pra Rua que é um mantra que é “transforme sua indignação em ação”, porque quando você transforma sua indignação em reclamação você destrói, fica um reclamando para o outro e ninguém acaba resolvendo nada, então sempre que surge qualquer pauta, qualquer discussão dentro dos nossos grupos, a gente sempre faz a pergunta: “Ok, isto está errado, mas o que nós vamos fazer? Qual é a nossa ação?”. Transforma sua indignação em ação.

Este é o maior valor do Vem Pra Rua e de muitos outros movimentos. Nós conseguimos mostrar uma grande seta que apontava para o lado que a gente tinha que tocar o barco, transformando a indignação geral em algumas ações. Você está indignado? Entra na internet e escreve pro ministro Gilmar Mendes dizendo pra ele que você não concorda com que ele fez. Ele vai receber mil, dois mil, três mil e-mails. O presidente da Câmara Federal, deputado Rodrigo Maia, uma vez reclamou que recebeu mais de 300 cartas na casa dele dizendo que não gostaram do que ele fez. O grande trunfo e a grande bandeira desses movimentos, e eu digo de maneira muito especial do Vem Pra Rua, é canalizar a indignação para a ação. Nós conseguimos transformar isso.

Quando a gente vê todo mundo indignado com certo assunto, a gente monta uma ação para que essas pessoas demonstrem isso de maneira pacífica, dentro da lei, de maneira democrática, para que demonstrem sua indignação e apontem o caminho que o povo quer e assim tentar sensibilizar os políticos, embora essa sensibilização, como você tem percebido, está difícil.

Quando nós começarmos a renovar o Congresso Nacional, a colocar outras forças, o brasileiro já vai ter aprendido como fazer esta interlocução com o poder. A partir disso, eu acho que as indignações se transformarão em ações e não só as indignações, como também as

pautas, as reivindicações se tornarão ações e o canal ficará aberto para que a gente possa construir uma democracia em que o representante e o representado estejam mais próximos um do outro.

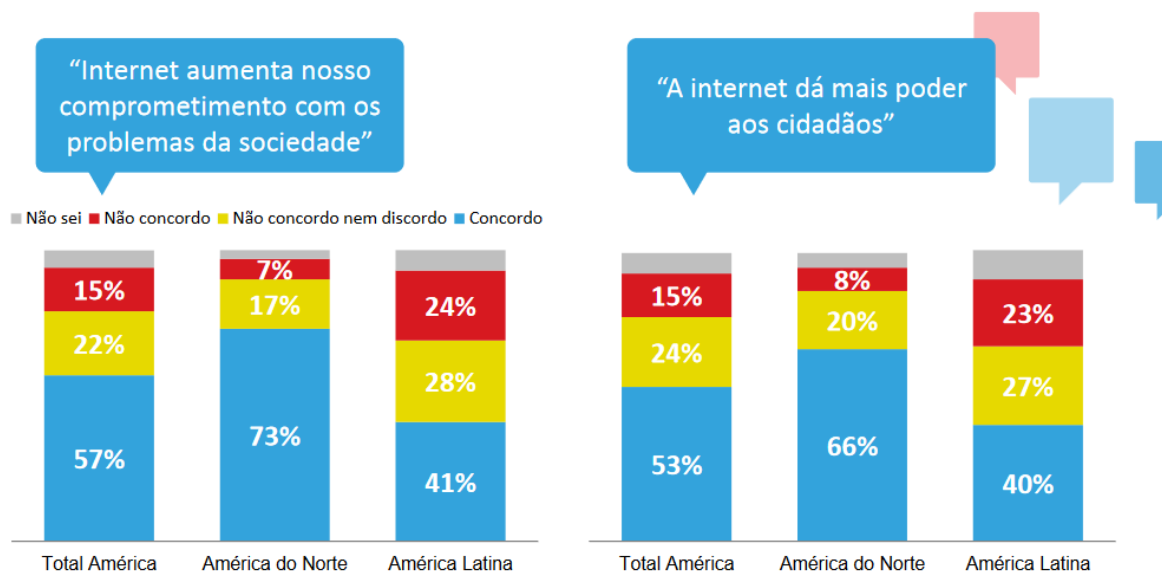
ANEXOS

Anexo 1 - Figura 1 e 2. Países em que o estudo foi realizado e como internet empodera os cidadãos.

PAÍSES EM QUE O ESTUDO FOI REALIZADO



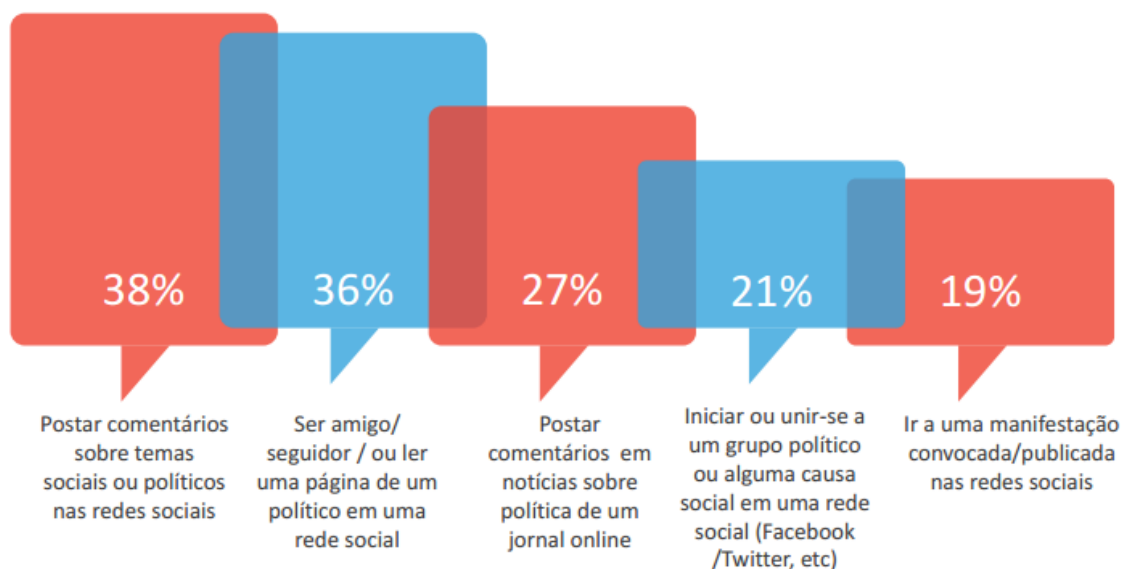
Fonte: Worldwide Independent Network of Market Research (WIN Américas), 2015.



Fonte: Worldwide Independent Network of Market Research (WIN Américas), 2015.

Anexo 2 - Figura 3. Ações nos *media* sociais

INTERNAUTAS DO CONTINENTE AMERICANO QUE REALIZARAM DIVERSAS ATIVIDADES NAS REDES SOCIAIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES

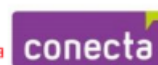


Fonte: WIN AMÉRICAS 2015. Base: Usuarios de Internet. Total América.



<http://bootyoftheday.co/page/30/>

IBOPE
inteligência

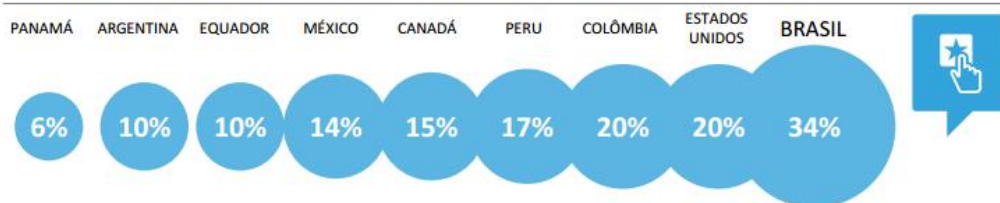


Fonte: Worldwide Independent Network of Market Research (WIN Américas), 2015.

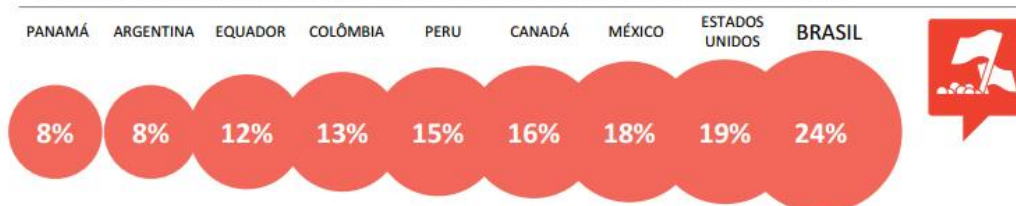
Anexo 3 - Figura 4. Frequência das atividades nos media sociais.

USUÁRIOS DE INTERNET QUE REALIZARAM ATIVIDADES NAS REDES SOCIAIS NOS ÚLTIMOS 12 MESES

Se uniram a alguma causa social ou política em uma rede social



Foram a uma manifestação convocada/publicada nas redes sociais



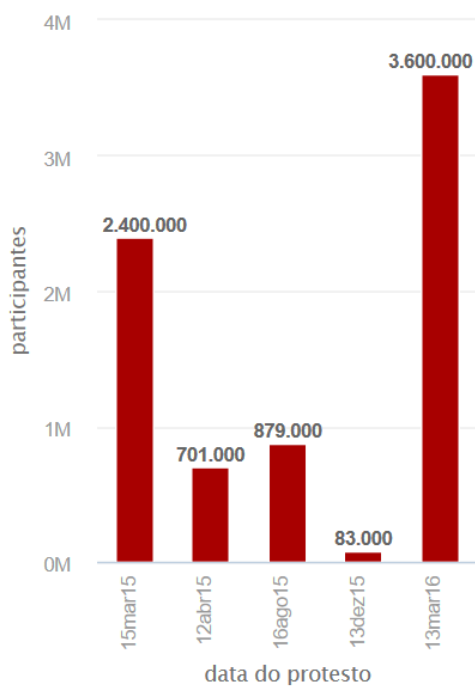
Fuente: WIN AMÉRICAS 2015. Base: usuarios de internet en cada país



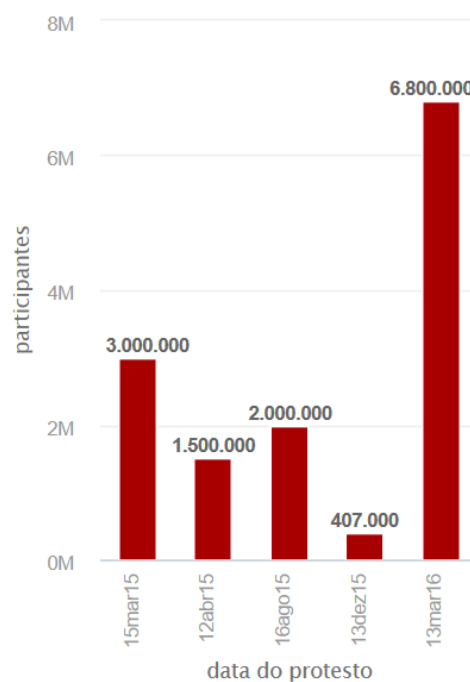
Fonte: Worldwide Independent Network of Market Research (WIN Américas), 2015.

Anexo 4 – Figuras 5 e 6. Número de manifestantes contra o Governo Dilma Rousseff, segundo a Polícia Militar e organizadores das manifestações.

Protestos contra governo Dilma, segundo polícia



Protestos contra governo Dilma, segundo organizadores



Fonte:G1, São Paulo, 2016.

Anexo 5 - Figuras 7 e 8. Perfil dos participantes das manifestações (sexo e escolaridade) do dia 13 de março e 31 de março, na cidade de São Paulo.

O PERFIL DO MANIFESTANTE PRÓ E ANTI-DILMA

Quem são as pessoas nos atos a favor e contra o governo (em %)

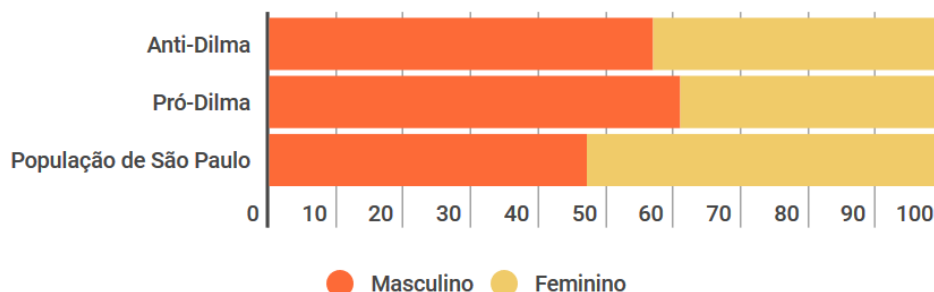
ANTI-DILMA

13.mar, av. Paulista
500 mil manifestantes

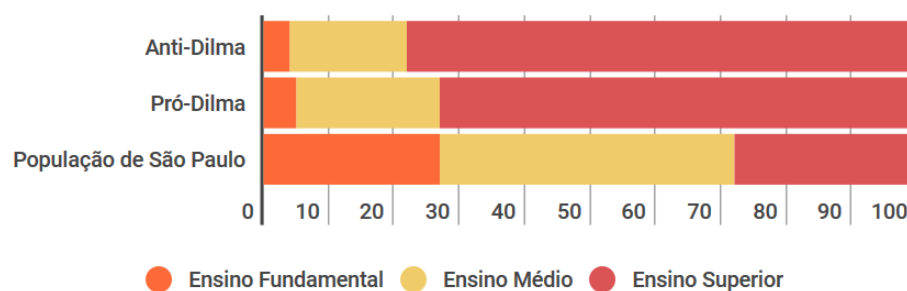
PRÓ-DILMA

31.mar, praça da Sé
40 mil manifestantes

SEXO



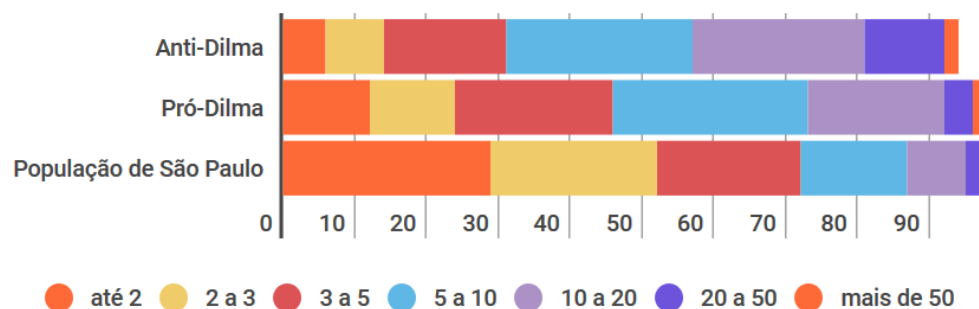
ESCOLARIDADE



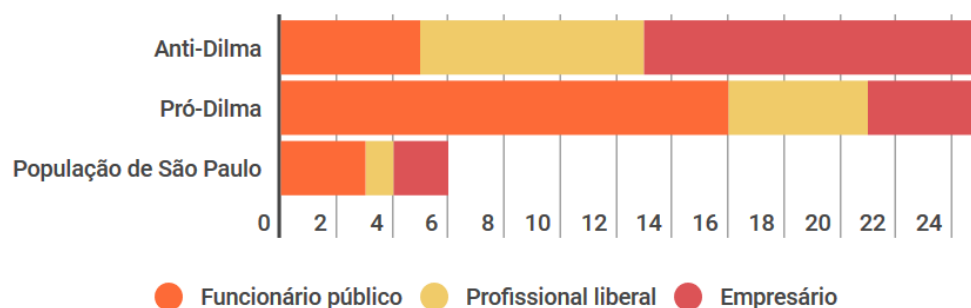
Fonte: Datafolha, 2016.

Anexo 6 - Figuras 9 e 10. Perfil dos participantes das manifestações (renda e ocupação) do dia 13 de março e 31 de março, na cidade de São Paulo.

RENDA (em salários mínimos)

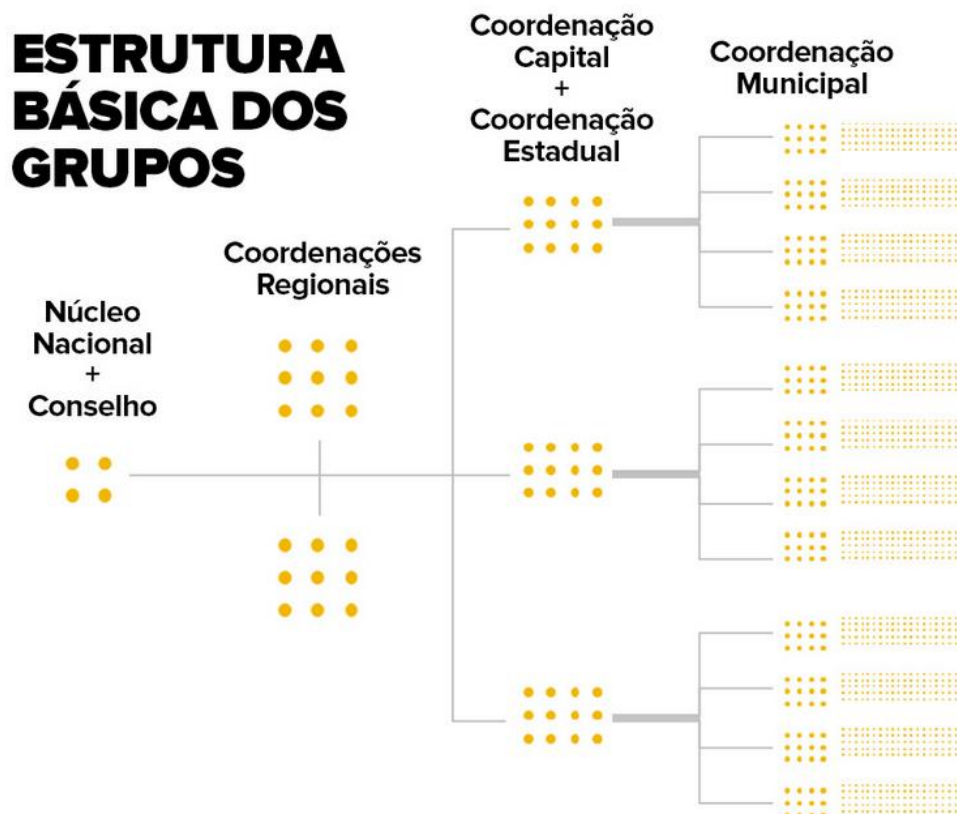


OCUPAÇÃO*



Fonte: Datafolha, 2016.

Anexo 7 - Figura 11. Estrutura organizacional do Movimento Vem Pra Rua.



Fonte: www.vempraruia.net, 2018.

Anexo 8 - Figuras 12, 13 e 14. Mapa do Impeachment.



Fonte: mapa.vemprarua.net, 2018.

WWW.ISCSP.ULISBOA.PT